

المركز القومى للترجمة

ساندرا كان

المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة

ترجمة وتقديم

مدحت محمد أبو النصر







1983


المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة

المركز القومى للترجمة
تأسس فى اكتوبر ٢٠٠٦ تحت إشراف: جابر عصفور
مدير المركز: رشا إسماعيل

- العدد: 1983
- المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة
- ساندرا كان
- مدحت محمد أبو النصر
- اللغة: الإنجليزية
- الطبعة الأولى 2014

هذه ترجمة كتاب:
Key Concepts in Public Relations
By: Sandra Cain

شارع الجبلاية بالأوبرا- الجزيرة- القاهرة. ت: ٢٧٣٥٤٥٢٤ فاكس: ٢٧٣٥٤٥٥٤
El Gabalaya St. Opera House, El Gezira, Cairo.
E-mail: nctegypt@nctegypt.org Tel: 27354524 Fax: 27354554

المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة

تأليف: ساندرا كان

ترجمة وتقديم: مدحت محمد أبو النصر



2014

بطاقة الفهرسة
إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية
إدارة الشئون الفنية

كان، ساندرا

المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة، تـأليف:
ساندرا كان، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر.
ط ١، القاهرة: المركز القومى للترجمة، ٢٠١٤
٣٩٢ ص، ٢٤ سم
١ - العلاقات العامة
(أ) أبو النصر، مدحت محمد (مترجم)
(ب) العنوان

رقم الإيداع. ١٧١٥٠ / ٢٠١١
الترقيم الدولى: I.S.B.N- 978- 977- 704 -785 - 2
طبع بالهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية

تهدف إصدارات المركز القومى للترجمة إلى تقديم الاتجاهات والمذاهب الفكرية المختلفة للقارئ العربى وتعريفه بها، والأفكار التى تتضمنها هى اجتهادات أصحابها فى ثقافاتهم، ولا تعبر بالضرورة عن رأى المركز.

المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

تقديم المترجم

"المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة" هو كتاب من تأليف ساندرا كان ***Sandra Cain***، وهى باحثة وأكاديمية بريطانية متخصصة فى العلاقات العامة؛ تعمل بتدريس العلاقات العامة والاتصال والكتابة لوسائل الإعلام فى جامعة ***Southampton Solent University***، بالإضافة إلى عضويتها بمعهد شارترد للعلاقات العامة ***Chartered Institute for Public Relations*** ببريطانيا، وعضويتها في جمعية المؤلفين ***The Society of Authors***.

والكتاب تم نشره فى عام ٢٠٠٩ بواسطة شركة بالجراف – ماكميلان للنشر والتوزيع ***Palgrave- Macmillan*** الكائنة فى المملكة المتحدة البريطانية.

ويعتبر الكتاب واحدا ضمن سلسلة قامت شركة بالجراف - ماكميلان بنشرها عن المفاهيم الرئيسية فى علوم ومهن أخرى، مثل: المفاهيم الرئيسية فى كل من: المحاسبة والمالية والإدارة وإدارة الموارد البشرية والقانون والتسويق والسياسة وعلم النفس وعلم الاجتماع والإدارة الإستراتيجية.

ويتضمن الكتاب الحالى حوالى ألف مصطلح ومفهوم فى العلاقات العامة تم ترتيبها أبجديا وتعريفها بشكل مبسط ومباشر ودقيق.

وفى معظم المصطلحات والمفاهيم تم الاستعانة فى توضيحها ببعض المقالات والبحوث والكتب العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه ومواقع الإنترنت المرتبطة بشكل مباشر بهذه المصطلحات والمفاهيم.

ولقد تضمن الكتاب العديد من الأشكال والجداول (٨٤ شكلاً و ١٤ جدولاً) بغرض تبسيط التعريفات وشرحها بشكل أكثر توضيحًا.

والكتاب يخدم كلاً من الطالب والباحث وأعضاء هيئة التدريس فى مهنة العلاقات العامة. كذلك يفيد كل من: ممارسى العلاقات العامة والصحافيين وأخصائيى التسويق والدعاية والإعلان والعاملين فى وسائل الإعلام الجماهيرية.

أصبح تعبير "العلاقات العامة" تعبيرًا شائعًا ويزداد شيوعًا منذ أن استحدث العالم الرائد إيفى لى الملقب بأبى العلاقات العامة هذا التعبير لأول مرة فى عام ١٩١٢. وقد وصل شيوع تعبير إيفى لى (العلاقات العامة ***Public Relations***) إلى حد أنه غالبا ما يكتفى بكتابة الحرفين الأولين من هذا التعبير (ع. ع. ***P. R***) للإشارة إلى هذه المهنة.

والعلاقات العامة لها أهمية كبيرة نظرًا لأنها تكوّن الصورة الصحيحة لأى منظمة كانت لدى جمهورها الداخلى والخارجى. وتمثل العلاقات العامة ضرورة رئيسية فى كل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة أو جمعية أهلية لكونها وسيلة ربطها بجماهيرها، التى ازداد وعيها الثقافى وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وآمالها فى أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة هذه المؤسسات الخادمة لها. فمهمة العلاقات العامة إيجاد الترابط الوثيق بين المنظمة التابعة لها والمتعاملين معها من المنظمات الأخرى والجمهور.

فالعلاقات العامة هى الجهاز الذى يربط المنظمة بجمهورها الداخلى والخارجى. وللتقدم التقنى فى وسائل الإعلام المختلفة - ولا سيما فيما يتعلق بالاتصالات الإلكترونية - دور فى زيادة فعالية هذا الجهاز، مما أدى إلى زيادة الطلب فى الآونة الأخيرة على تطوير أقسام أو إدارات العلاقات العامة فى أى منظمة.

ومن أسباب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة الدور الذى يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل منظمة، حيث يقوم بنقل صورة إيجابية للأنشطة والخدمات أو السلع التى تقدمها للجمهور، وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات بشكل صحيح وكامل وواقعى وصادق وحديث...

ومن التعريفات المعتمدة للعلاقات العامة نذكر:

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة والذى يرى أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المنظمة العامة أو الخاصة أو الأهلية عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم. وفى سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تستقصى رأى الجمهور إزاءها، وأن تكيف بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدى إلى تحقيق المصالح المشتركة.

- تعريف جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية والتى تحدد العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أى منظمة وجماهيرها.

- كذلك عرّف معهد شارترد للعلاقات العامة ببريطانيا بأنيا الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى المنظمات وجمهورها. أيضًا "العلاقات العامة" تدور حول السمعة – وهى نتيجة لما تفعل وما تقول وما يقوله الآخرون عن المنظمة. كما أن ممارسة العلاقات العامة هى نظام يرعى السمعة بهدف الكسب والتأثير وفهمه ودعمه فى كل من الرأى والسلوك.

أما من الناحية العملية، فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطى نطاقًا عريضًا من الأنشطة والأغراض. غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الاتجاه وتفاعلية ونشاطًا مخططًا له، كما أنها تصب فى المصلحة العامة. ويمكن للعلاقات العامة أن تكون:

- تمثيلية ***representational***: مع الاعتماد على البلاغة، وتحسين الألفاظ والمناشدة.
- جدلية ***dialogic***: حيث تقوم على التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة.
- استشارية ***advisory***: حيث تؤدى دورًا استشاريًا للإدارة بمختلف مستوياتها (العليا والوسطى والإشرافية) فى المنظمة.

وطبقًا للدور الذى تقوم به العلاقات العامة فإنه يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين هما:

١- العلاقات العامة الخارجية: وهى تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات المتبادلة بين المنظمة والجمهور الخارجى؛ حيث الدور الحقيقى للعلاقات الخارجية وتأثيره الفعال على الجمهور وتأييده من خلال إمداده بالبيانات والمعلومات الأكيدة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لخدمة الجمهور من خلال نقل الكم الهائل من المعلومات له والتعرف على ردود أفعاله تجاه النشاط أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٢- العلاقات العامة الداخلية: وهى تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلى وتقوم على أساس كسب وتعاطف العاملين وودهم، وكذلك عليها أن تقاوم الأفكار المغلوطة... وأن تعمل على دفع العاملين وإشعارهم بالانتماء والولاء للمنظمة والعمل بروح الفريق الواحد، وحتى يمكن الوصول إلى هذه النتيجة فإنها تستخدم الإعلام الصادق، كما تستخدم وسائل أخرى كاللقاءات والاجتماعات والنشرات والعديد من المشاركات فى المناسبات المختلفة.

ويعتبر كتاب "المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة" ضمن الأدلة الإرشادية التى يعتمد عليها معهد شارترد للعلاقات العامة فى المملكة المتحدة البريطانية، والذى ينصح أعضاءه بالاستعانة به فى تحديد المصطلحات والمفاهيم المهنية فى مجال العلاقات العامة سواء فى البحوث العلمية أو فى الممارسة الميدانية.

ومعهد شارترد للعلاقات العامة ***Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*** هو هيئة كبرى متخصصة فى صناعة العلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية وقد تأسس فى فبراير عام ١٩٦٨م، وبه أكثر من ثمانية آلاف عضو. وهو أكبر مؤسسة من نوعها فى أوروبا، وهو عضو بالاتحاد الأوروبى، وعضو مؤسس فى التحالف العالمى للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات.

والمعهد يمثل اهتمامات المهنيين العاملين فى العلاقات العامة ويخدمها فى المملكة المتحدة وخارجها، ويوفر إمكانية الوصول إلى المعلومات والمشورة والدعم، كما أنه يوفر الشبكات وفرص التدريب من خلال مدى واسع من المؤتمرات والندوات وورش العمل...

ولقد وجد المترجم بعض الصعوبات فى ترجمة هذا القاموس تغلب عليها بتوفيق من الله سبحانه وتعالى، ثم استشارة بعض الزملاء الخبراء فى مجالات متعددة هى: الإعلام والتسويق والحاسب الآلى وتكنولوجيا المعلومات واللغة الإنجليزية..

حيث قابل المترجم مصطلحات ومفاهيم مرتبطة بهذه التخصصات احتاج فى ترجمتها إلى مثل هذه الاستشارة، بما ساهم فى الحصول على ترجمة أكثر دقة.

والمترجم يشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه فى ترجمة هذا الكتاب. ويسأل الله العلى القدير أن يستفيد به كل من قرأه أو استعان به فى بحوثه العلمية أو فى ممارسة عمله.

كذلك يشكر المترجم المركز القومى للترجمة بوزارة الثقافة على ثقتهم فيه وتكليفه بترجمة هذا الكتاب المهم.

وإذا كان من حق المترجم إهداء هذا العمل، فإنه يهدى هذه الترجمة إلى الإخوة الأعزاء الخبراء فى العلاقات العامة، وهم: الأستاذ الدكتور/ صفوت العالم بجامعة القاهرة، والأستاذ الدكتور/ إبراهيم الشامسى بجامعة الشارقة، والأستاذ الدكتور/ عارف العاجل مستشار العلاقات العامة بالإمارات العربية المتحدة.

والله ولى التوفيق.

أ.د/ مدحت محمد أبو النصر

Profdrmedhat@hotmail.com

القاهرة: *2011* م

مقدمة المؤلفة

يشير معهد شارترد للعلاقات العامة ***Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*** إلى أن العلاقات العامة هى ثالث أكثر جهة من جهات التخرج المرغوب فيها حاليًا.

ومع أنه قد تم استخدام أساليب العلاقات العامة فى أشكال مختلفة لعدة قرون فإن العلاقات العامة نفسها كثيرًا ما يشار إليها باسم مهنة الأعمال الجديدة والناشئة الشابة. إن الغرض من العلاقات العامة هو إيجاد تفاهم بين المنظمة ومختلف الأطراف المعنية وهو المهم، لأنها تشدد على ضرورة التخطيط والجهد المستمر والتفاهم المتبادل. إن كلاً من نظرية العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية مقتبسة من التخصصات الأخرى المتعددة لا سيما التسويق والإعلان وعلم الاجتماع وعلم النفس والاتصالات.

ففى عام ١٩٧٦ قام ريكس هارلو ***Rex Harlow*** فى مقالته عن "بناء تعريف للعلاقات العامة" *(فى مجلة العلاقات العامة، مجلد ٤، عدد ٢، ص ص: ٣٤- ٤٢)* بدراسة ٤٧٢ تعريفًا للعلاقات العامة وتوصل إلى الآتى:

"إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة وتدعيم خطوط متبادلة من الاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها بما فيها التعامل الفعال مع المشكلات والقضايا المرتبطة. كما أنها تساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالرأى العام، وأن تستجيب له وتحدد وتؤكد على مسئولية الإدارة

تجاه خدمة المصلحة العامة كما أنها تساعد الإدارة على مواكبة التغير الحادث والاستفادة منه بكفاءة والذى هو بمثابة إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات. كما أنها تستخدم البحث وأساليب الاتصال الأخلاقية بوصفها أدوات أساسية لها".

إن أبسط بيان يوضح مسئوليات العلاقات العامة ودورها وطبيعتها هو ما استشهد به إف.سى. جيفكنز *F.C. Jefkins (1994)* أن ممارسة العلاقات العامة فن وعلم اجتماعى لتحليل الاتجاهات وتوقع عواقبها واستشارة كبار رجال المنظمة وتنفيذ برامج العمل المخططة التى سوف تقوم بخدمة كل من المنظمات والمصلحة العامة.

(المصدر: أساليب العلاقات العامة Public Relations Techniques - الطبعة الثانية – أكسفورد – Butterrworth- Heineman)

ومن مهام العلاقات العامة أنها تروى قصة المنظمة ساردة إياها لأصحاب المصلحة وللأطراف المعنية الأخرى، كما تساعد فى تشكيل المنظمة وتغييرها والطريقة التى تعمل بها فى الواقع لمصلحة نفسها وبيئتها وجماهيرها. إن العلاقات العامة الفعالة تساعد فى إدارة سمعة الأصول الكبرى للمنظمة التى هى سمعتها نتيجة ما تفعله أنت وما تقوله أنت ويقوله الآخرون عنك (المصدر: ***CIPR***).

إن العلاقات العامة فى تصاعد، فأخصائيو العلاقات العامة عالميا يتم تعيينهم فى كل مناحى الحياة بدءًا من القطاع التطوعى وجماعات الضغط إلى المنظمات متعددة الجنسيات والمنظمات السياسية وكبار رجال الأعمال والمنظمات الصغيرة.

واليوم هناك الكثير من النقاش بين أولئك الذين ينظرون إلى العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية وبين أولئك الذين يرون أنها فى المقام الأول متعلقة بوسائل الإعلام. وهناك أحد التعريفات المفيدة للغاية التى قدمها معهد شارترد للعلاقات

العامة أن "العلاقات العامة ما هى إلا مجهود مخطط ومستمر لإقامة والحفاظ على حسن النية والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها". وتوحى الكلمات (مخطط ومستمر) بأن العلاقات الطيبة لا تمنح ولكنها تحتاج إلى التخطيط والعمل. وقد بلور هذا التعريف فى الواقع فكرة أن العلاقات العامة لا تزال مستمرة وإستراتيجية فاعلة وليست سلسلة لا علاقة لها بالأحداث.

ومع ذلك فلا يزال هناك العديد من الناس - أعضاء العلاقات العامة والممارسين والدارسين - يخلطون بين ماهية العلاقات العامة وتخصصات أخرى. وقد وضح ذلك فى الإعلانات عن الوظائف؛ حيث يتم الإعلان عن العلاقات العامة فى كثير من الأحيان بوصفها الاتصالات الخاصة بالشركة أو إدارة الصورة الذهنية أو إدارة الإدراك.

إن العلاقات العامة سرعان ما قامت ببناء كيانها الخاص من خلال المعارف والبحوث العلمية، ومن خلال عدد من الجامعات التى تقدم حاليًا مقررات فى العلاقات العامة والتى تتزايد سنويًا لكل من المرحلة الجامعية ومرحلة ما بعد التخرج أى على مستوى الدراسات العليا.

وكما يوحى عنوان الكتاب الحالى "المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة" فهى محاولة لتقديم المفاهيم الرئيسية لكى تؤخذ فى الاعتبار فى مجال العلاقات العامة. ولأن العلاقات العامة تعتمد على الكثير من التخصصات الأخرى فإنه من المستحيل تحديد كل المفاهيم المطروحة فى الكتاب دون الخوض كثيرًا فى مجالات التسويق والإعلان وعلم النفس وعلم الاجتماع، وإن كانت بعيدة شيئًا ما عن مجال العلاقات العامة نفسها.

وهذا الكتاب لا محالة سوف يفضل عرض المفاهيم القابلة للتطبيق ويتجاهل الأخرى غير القابلة للتطبيق، ولذلك قد أوردت فى هذا الكتاب تلك المفاهيم - من

منظور كونى ممارسة وباحثة وأنتم بوصفكم قراء على حد السواء - للنظر فى أهميتها وفائدتها، وآمل أن تتفقوا معى باعتباركم قراء.

وقد تم ترتيب هذه المفاهيم الأساسية ترتيبا أبجديا لسهولة الوصول إليها. كما تم شرح كل مفهوم باختصار، مع التوسع فى شرح بعض المفاهيم عند الضرورة. وقد تم التنويه تحت بعض المفاهيم إلى مفاهيم أخرى داعمة مرتبطة بها فى نفس الكتاب. ولمزيد من المعلومات والتوضيح تم الإشارة تحت العديد من المفاهيم ببعض المراجع العلمية لإتاحة الفرصة للقارئ المهتم بمزيد من القراءة، كذلك تم الإشارة إلى بعض المواقع الإلكترونية بما يسمح للقارئ بالمتابعة مع مزيد من البحث.

إن كتاب المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة يوفر مصدرًا قيمًا لكل من ممارس العلاقات العامة الجديد الراغب فى معرفة الكثير عن هذه المفاهيم والمصطلحات والحقائق التى تؤثر فى مهنته، ولطالب العلاقات العامة الراغب فى التعرف على الخطوط العريضة لمزيد من الأفكار النظرية والبحثية.

كما ورد أيضا فى النص العديد من الرسوم البيانية والجداول عن العلاقات العامة ومجالاتها وعن مفاهيم ونماذج الاتصال المتنوعة بهدف تبسيط الأفكار والمفاهيم التى اشتملها هذا الكتاب.

ساندرا كان ***Sandra Cain***

A a

فوق الخط *Above the line*

فوق الخط وتحته مصطلحات تسويقية. فالترويج والإعلان عن منتج باستخدام وسائل الإعلام كالتليفزيون والراديو والمجلات والصحف معروف بأنه فوق الخط، لأن هذا النوع من الترويج يتطلب دفع عمولات لوكالة الإعلان، بخلاف العلاقات العامة والتسويق والترويج والتى تعتبر تحت الخط؛ حيث لا يتطلب الأمر دفع عمولات. فالخط هو خط وهمى بين وسائل الإعلان التى تدفع عمولة وتلك التى لا تدفع؛ لذا أصبح فى الآونة الأخيرة الفاصل بين فوق الخط وتحته غير واضح.

الوعى / الفهم / القناعة / الفعل *ACCA*

ACCA هى الحروف الأولى للكلمات التالية *Awareness*، *Comprehension*، *Conviction*، *Action* (الوعى، الفهم، القناعة، الفعل) وهى جزء من سلسلة الدافعية.

فالمستهلكون أول من يكونون على علم بأن المنتج أو هذه الخدمة موجودة من عدمه، ويجب عليهم أن يفهموا بعد ذلك ما إذا كان هذا المنتج أو هذه الخدمة ستفيدهم من عدمه وعليهم بعد ذلك أن يكونوا على اقتناع بشراء هذا المنتج أو هذه الخدمة، وفى النهاية عليهم التصرف حيال ذلك إما بشراء المنتج أو استخدام الخدمة.

انظر: سلسلة الدافعية *motivating sequence* ، الـــ ٤ ب *4Ps*، نموذج *AIDA Model AIDA*.

الجماهير النشطة *Active Publics*

الجماهير النشطة هى مجموعة فرعية من جماهير المنظمة ككل. بمعنى أنها مجموعة من الناس تفعل شيئًا ما حيال مشكلة تواجه العلاقات العامة. فعلى سبيل

المثال: عندما يتوسع مصنع محلى فى أعماله ويسبب زيادة فى مستويات المرور المحلية فقد يقرر المجتمع حصار بوابات المصنع أو كتابة خطابات شكوى إلى الصحافة المحلية. ويمكن تقسيم الجماهير النشطة إلى ثلاث فئات أخرى: هى جماهير جميع القضايا وجماهير القضية الواحدة وجماهير القضايا الساخنة.

ديناميكية النشاط *Activism*

النشاط عمل متعمد من قبل مجموعة من الناس لإحداث تغيير اجتماعى وتنظيمى وسياسى. فجماعات الضغط وجماعات المصالح وجماعات النشطاء من المواطنين يتم تكوينها عندما يتولى شخصان أو أكثر قضية ما لممارسة الضغط على المنظمة لتغيير طريقة عمليا؛ حيث يقوم النشطاء بدافع من رغبتهم بتصحيح الظلم البين مثل إساءة استخدام المعامل أو الحيوان أو حقوق الإنسان أو عند مواجهة الخطر مثل الضرر الذى يلحق بالبيئة أو يلحق بصحة الناس أو مجموعة منهم.

فالنشاط ضد المنظمة يمكن أن يكون فى أحسن الأحوال ضررًا وفى أسوأ الأحوال خرابًا لسمعتها ونشاطها، وبالتالى يتم التعامل معه بحساسية. بيد أن المنظمات الأكثر تعرضًا للخطر من قبل النشطاء هى التى تشمل عمليات التصنيع ولا سيما تلك التى لها علاقة بالتلوث المحتمل وكذلك المنظمات القائمة بإجراء البحوث على الحيوانات مثل الجامعات وشركات الأدوية وتلك التى تنتج على سبيل المثال الأغذية المعدلة جينيًا واللقاحات، والتى ينظر إليها على أنها ضارة، وكذلك المنظمات التى تشمل أنشطتها على سبيل المثال التعدين والزراعة واستخراج وتكرير البترول ومحطات الطاقة النووية والتى ينظر إليها على أنها ضارة.

إن جميع الحكومات الديمقراطية والشركات المصرح بيا علنًا معرضة لأى نشاط مضاد والاعتراف باحتمال قيام نشاط ضد المنظمة قد يشكل جزءا من تخطيط قضايا العلاقات العامة أو عملية مسح الحدود. فإذا كانت المنظمة مستهدفة من قبل النشطاء فعليها أن تشارك فى إدارة الأزمة.

وتشير ديجان ***Deegan** (2001)* إلى أن ديناميكية النشاط هى:

- أن يمثل النشطاء تهديدًا متناميًا للمنظمات فى مجتمع تعددى بطريقة متزايدة.
- أن يستخدموا طائفة واسعة من الأساليب بما فيها ذلك الضغط المباشر على أولئك المستهدفين وكذلك الساعين إلى وسائل الأعلام والجمهور والتدخل التنظيمى والحكومى. وفى الآونة الأخيرة استهدف النشطاء المؤسسات المالية التى تمول منظمات بعينها.
- بصرف النظر عن الأساليب المستخدمة أو طول الصراع الناجم أو قسوته فإن النشطاء يعطلون تلك المنظمات المستهدفة.
- أن المنظمة هى التى تحدد إلى حد كبير كيف سيكون النشطاء: عدوانيين أم متعاونين.
- أن النشطاء أكثر عرضة للتعاون مع المنظمات المفتوحة للتفاوض.
- أن المنظمات التى تعرف كيف تتعامل مع النشطاء بكفاءة تستطيع أن تحسن من أدائها بمعنى أوسع.

كذلك تشير ديجان ***Deegan** (2001)* إلى أن ممارسى العلاقات العامة ومتخصصى الاتصالات ينبغى عليهم:

- ألا يتجاهلوا النشطاء، لأن هذا يزيد من احتمالية سعيهم لتدخل طرف ثالث من وسائل الإعلام والحكومة والجمهور لفرض التغيير. كما أن تجنب القضايا قد يشجعهم على الخروج عن نطاق السيطرة.
- ألا يسعوا إلى التأثير على الرأى العام استجابة لضغوط النشطاء؛ لأنه من الصعب للغاية تغيير سلوك الناس واتجاهاتهم وخاصة فى البيئات المضطربة.

• ألا يتبنوا السلوك العدوانى، مثل محاولة تشويه سمعة الجماعات أو الشروع فى الدعاوى القضائية ضدهم أو السعى إلى تقويض تمويلهم؛ لأن ذلك يتطلب موارد مالية وبشرية لا نهاية لها. فالجماعات تنمو عند تهديدها ويمكن أن تضار سمعة المنظمة بشدة إذا أبدت علنا أنها متنمرة.

• ألا يسعوا إلى إقناع النشطاء بالصورة الكبرى، لأن هذا له تأثير محدود عليهم لمقاومتهم هذا الإقناع.

وتقترح ديجان طريقة للمضى قدمًا فى التعامل مع النشطاء حيث ترى أن وجهات نظر النشطاء والمنظمات فى معظم الأحوال ليست متباينة مثلما يعتقد الجانب الآخر فهو قصور فى الثقة التى تفرقهم. كما ترى أن النشطاء أقل عرضة للعدوانية أو طلبًا لاشتراك طرف ثالث إذا كانت المنظمة المستهدفة قد اتخذت موقفًا متعاونًا.

وتبين ديجان اتجاهين للاتصالات المتناظرة القائمة على التفاوض الاستباقى وحل الصراع، حيث إن التركيز على التفاوض ينبغى أن يكون قائمًا على بناء علاقات مستمرة مع النشطاء والاستجابة لوجهات نظرهم المتغيرة والتكيف معها. والعناصر الرئيسية لاتجاهى الاتصال المتسق أو المنسجم هى: البحث فى البيئة المتغيرة للمنظمة وتنمية خطة الاتصالات الإستراتيجية. فالتقييم المستمر يساعد على الحفاظ على خطة فعالة ذات صلة.

انظر: حل الصراع ***conflict resolution***، التفاوض ***negotiation***، المكسب للطرفين معًا ***win- win***.

Deegan, D.(2001) managing Activism *إدارة ديناميكية النشاط* ***London: Kogan page.***

الإعلان *Advertising*

الإعلان رسالة مدفوعة الأجر فى اتجاه واحد، وهو مجموعة من الاتصالات الواردة من أحد الرعاة عبر وسائل الإعلام إلى الجمهور. فالإعلان يروج المنتج لأحد العملاء الموجودين أو لعميل محتمل، وهو جزء من برنامج التسويق، وكثيرًا ما يستخدم لدعم برنامج أو خطة العلاقات العامة كما أنه يخلق الرغبة فى الشراء ويعتمد على إرسال الرسائل عن ملامح ومزايا المنتج أو الخدمة أو الحرفية الثقافية أو أسلوب الحياة.

ويعرفه الممارسون فى مجال الإعلان بأنه "عملية إدارية مسئولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العميل بطريقة مربحة".

انظر: نموذج *AIDA*، التسويق *Marketing*.

Burtenshaw, K, Mahon, N., and Barfoot, C.(2007) The Fundamental of Creative Advertising *أساسيات الإعلان الخلاق* ***Switzerland: Ava Publishing.***

www.ipa.co.uk

جمعية معايير الإعلان *Advertising Standards Authority(ASA)*

جمعية معايير الإعلان هى منظمة بريطانية مستقلة لها تنظيمها الذاتى وتعمل فى مجال صناعة الإعلان ويتم تمويلها من قبل المسئولين عن صناعة الإعلان، وبالتالى يتم تشغيلها بنظام التنظيم الذاتى، وغرضها هو دعم أفضل الممارسات فى مجال الإعلان من خلال ضمان أنه قانونى وأمين وموثوق فيه.

الإعلان المصمم فى شكل مقالة مميزة *Advertorials*

يمكن اعتبار الإعلان المصمم فى شكل مقالة مميزة بمثابة جسر بين الإعلان والبيان الصحفى الجدير بالنشر. فعندما يتم بيع مساحة إعلانية فى مجلة ما أو غيرها من وسائل النشر فإن الإعلان المصمم فى شكل مقالة مميزة يدار جنبًا إلى جنب الإعلانات الأخرى.

ويمكن أن يشمل إعلانات عن العلامة التجارية بشكل خفى على أنها مقالة افتتاحية أو مقالة مميزة مدعمة بالاسم التجارى. وقد استحدثت قواعد للتصدى لإساءة استخدام الرخصة الصحفية فى مثل هذا الإعلان فإعلانات القارئ المكتوبة بأسلــوب صحفـــى والتى تشبه المقالة الافتتاحية يجب تمييزها بكلمات مثل إعلان أو بيان معلن امتثالاً للكود البريطانى لممارسة الإعلان وكذلك الإعلانات المصممة المتشابهة التـــى تظهر على شاشات التليفزيون والراديو يجب تعريفها بأنها إعلانات تجارية.

الرسوم الاستشارية *Advisory fees*

تدفع الرسوم الاستشارية مقابل النصائح الاستشارية وحضور الاجتماعات وإعداد التقارير والمقترحات.. إلخ.

وتعتمد هذه الرسوم بصفة عامة على مقدار ثابت من الوقت شهريًا وتدفع إلى ممارس العلاقات العامة أو المكتب الاستشارى على هيئة مقدم أتعاب أو على أساس المشروع.

نظرية جدول الأعمال *Agenda- setting theory*

نظرية جدول الأعمال هى النظرية التى تقوم فيها وسائل الإعلام الجماهيرية بالتأثير على الجماهير بوصفها جهاز صياغة واختيارًا للقصص التى يعتبرونها جديرة بالنشر وذلك من خلال مدى التغطية والمكانة البارزة التى منحوها إياها. فكثيرًا ما يعمل ممارسو العلاقات العامة مع وسائل الإعلام على المضى قدمًا تجاه رسالة المنظمة حول أى قضية أو برنامج وجعل ذلك علامة بارزة تجاه الجمهور. فمن المسلَّم به عمومًا أن الصحفيين يضعون جدول الأعمال للأخبار وبالتالى ينقلون الروايات التى ينبغى للجمهور أن يكون على وعى بها. وتعتمد فكرة جدول الأعمال على نقل القضايا من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

وقد ركزت الدراسات التى قام بها ماككومبس وشو ***Mccombs & Show*** ***(1972)***، روجرز وديرنج ***Rogers & Dearing*** ***(1988)*** على أهمية الوعى والمعلومات أثناء وضع جدول الأعمال، وقد تحققوا من أهمية وضع جدول الأعمال لدى وسائل الإعلام الجماهيرية فى الحملة الانتخابية الرئاسية عام ١٩٦٨ وحاولوا تقييم العلاقة بين الباحثين فى مجتمع واحد حسب أقوالهم على أنها قضايا مهمة وأن المحتوى الفعلى من رسائل وسائل الإعلام قد استخدم خلال الحملة الانتخابية. وخلصوا إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرية قد مارست نفوذًا كبيرًا بما اعتبره الناخبون قضايا كبرى فى الحملة الانتخابية.

Mccombs, ME and show. D.L (1972) the agenda- setting function in the mass media *وظيفة وضع جدول الأعمال فى وسائل الإعلام الجماهيرية.*

Public Opinion Quarterly *دورية الرأى العام* ***،36 (Summer)176-187***

Rogers, E. M. and Dearing, J.W. (1988)Agenda- Setting research *بحث وضع جدول الأعمال*

In J.A. and Anderson (ed.)Communication Year Book *الكتاب السنوى للاتصال* ***11,555- 544- Newburn Park, CA. Sage.***

نموذج *AIDA* *AIDA Model*

AIDA هى الحروف الأولى من الكلمات التالية: ***Awareness, Interest, Desire, Action*** (خلق الوعى، إثارة الاهتمام، تنمية الرغبة، الشروع فى اتخاذ الإجراء أو الفعل) وهو من المصطلحات الترويجية غرضه تدفق التسويق ويستخدمه ممارسو العلاقات العامة.

ففى البداية أدرك الناس موضوع الفكرة أو المنتج أو الخدمة وكان لديهم القليل من المعرفة عن هذا الموضوع، ثم قاموا بتنمية الرغبة وسعوا إلى مزيد من المعلومات

ثم أصبحوا مقتنعين بمزايا الفكرة أو المنتج أو الخدمة وقاموا بتنمية الرغبة فى الشراء. وفى النهاية أظهروا دعمهم باتخاذ الإجراءات وشراء المنتج أو الخدمة.

جماهير جميع القضايا *All- issue- publics*

جماهير جميع القضايا مجموعة فرعية من الجماهير الكلية للمنظمة، وهى قسم آخر من أقسام جماهير المنظمة النشطة. فهم مجموعات من الناس نشيطة فى كل القضايا المؤثرة على المنظمة وقد يكونون معارضين جيدين للمنظمة من حيث المبدأ وقد يكونون قد تم إعدادهم لتعطيل كل أنشطتها. فمن المهم لممارسى العلاقات العامة أن ينظروا إلى هذه المجموعة من الجماهير بكل حرص عند تخطيط إدارة قضاياهم.

انظر: الجماهير ***publics***.

وسائل الإعلام المحبطة *Ambient media*

وسائل الإعلام المحبطة تعنى استخدام وسائل الإعلام غير التقليدية أو البديلة التى تستخدم المواقع غير العادية لنقل الرسائل مثل: الإسقاطات على المبانى والرسائل على الإيصالات السوداء لموقف السيارات والرسائل على عربات السوبر ماركت والشعارات على بالونات الهواء الساخن والملصقات العملاقة على أجناب الشاحنات والرسائل عن طريق البلوتوث والإعلانات على ماكينات الصرف الآلى.

وفى الأونة الأخيرة هناك نمو فى استخدام وسائل الإعلام المحبطة بسبب التنوع فى وسائل الإعلام التقليدية وانخفاض قدرتها وزيادة الطلب على نقطة البيع ***Sale of point***. وقد أحدثت التكنولوجيا الحديثة ثورة فى وسائل الإعلام المستخدمة فى الهواء الطلق من حيث إنتاج هدف محسن وتكاليف منخفضة مع زيادة المساءلة؛ لأن وسائل الإعلام المحبطة فعالة جدًا فى دفع الرسائل تجاه وعى

العملاء وخاصة عندما يكون الجمهور مستهدفًا. ويمكنها خلق الاهتمام الشامل والتركيز داخل المواقع المركزية كما يمكن استخدامها للتفاعل مباشرة مع المستهلكين المشاركين فى الأنشطة اليومية مثل التسوق أو السفر.

White R. (2004) Ambient- media- best practice. وسائل الإعلام المحيطة لممارسة الأفضل. Admap. Oct.

تسويق الكمين *Ambush marketing*

يعتبر تسويق الكمين استغلالاً للرعاية أو للكفالة التى كثيرًا ما ترتبط بالأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم والأولمبياد.

وهذا الراعى الرسمى عليه أن يتنافس مع طالب الرعاية غير المصرح به. ويجد القائمون على تسويق الكمين سبلاً لإيصال الرسائل عن منتجاتهم من خلال مجموعة كبيرة من الناس لا تتقاضى أجرًا مقابل الأنشطة التسويقية وقد ينجحون فى نهاية المطاف فى لفت بعضٍ من الانتباه تجاههم بعيدًا عن الراعى الرسمى.

التحليل *Analysis*

التحليل هو المرحلة الأولى فى دورة التخطيط لبرنامج أو خطة العلاقات العامة؛

حيث يتطلب البحث فى القضايا التى تؤثر على الخطة الشاملة وينظر إلى البيئة الصغيرة والكبيرة على حد السواء، كما يشمل تحليل بيست ***PEST*** وتحليل سوات ***SWOT***.

ويمكن أن يتم التحليل والبحث إما من قبل الباحثين فى الداخل أو الخارج وإما كيفًا أو كمًا. ويشمل البحث الأساسى فى المقام الأول معرفة المعلومات المطلوبة، ويمكن أن يشمل الاستبيانات والمقابلات الشخصية والمقابلات الهاتفية

ومجموعات المناقشة البؤرية ومجموعات الإنترنت وبحوث وسائل الإعلام ومراجعة حسابات الاتصال.

Gregory, A. (2004) Planning and *تخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة* *Managing Public Relations Campaigns, London, Kogan Page*

الاجتماع السنوي العام *Annual General Meeting (AGM)*

يعقد الاجتماع السنوى العام مرة كل عام لإبلاغ الأطراف المعنية بالمنظمة وأعضائها بأنشطتهم السابقة والمستقبلية، وتكون فرصة للأعضاء لطرح الأسئلة المتعلقة بالنواحى المالية وأى قرارات سوف تتخذها المنظمة مستقبلاً. وهو اجتماع هام لمدير العلاقات العامة الذى يساهم فى كتابة التقرير السنوى الذى يقدم فى الاجتماع السنوى العام.

التقرير السنوى *Annual Report*

التقرير السنوى وثيقة غالبا ما يكتبها أو يشرف عليها ممارس العلاقات العامة، حيث تقدم الشركة تقريرها السنوى فى الاجتماع السنوى العام للموافقة عليه من قبل مساهميها. ويتكون التقرير السنوى من تقارير مالية وتقارير أخرى تشمل تقرير رئيس مجلس الإدارة وبيان رسالة المنظمة.

الجماهير الفاترة *Apathetic public*

الجماهير الفاترة مصطلح أطلقه جيمس جرنج *James Gruing* على مجموعة من الناس عرّفها بأنها جماهير غير حقيقية، وهؤلاء الناس ليس لديهم أى اهتمام بالمنظمة ومع ذلك يمكن القول بأنهم مجموعة فرعية مهمة لممارس العلاقات العامة؛ وذلك لقدرتهم على الانخراط بدرجة كبيرة مع أى نوع من جماهير المنظمة فيما بعد.

أرسطو *Aristotle*

كان أرسطو (٣٨٤- ٣٢٢ قبل الميلاد) فيلسوفا إغريقيا. كتب عن موضوعات مختلفة مثل: الطبيعة والميتافيزيقا والشعر والمنطق والخطابة والسياسة والحكم والأخلاق وعلم الأحياء وعلم الحيوان. وكان كثيرا ما يُستشهد به كأول وأهم حجة في مجال الاتصالات. ولقد ساهم عمله في الخطابة من خلال تأثيره وإقناعه للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة في تطوير اليونان الديمقراطية. ولا زالت أفكاره لها تأثير كبير حتى اليوم.

ولا زال الكثير من رجال السياسة المعاصرين وكاتبو الرسائل والخطابيون يعتمدون على الأساليب التي كان قد دافع عنها أرسطو ولا سيما العناصر الثلاثة التي استخدمها تونى بلير *Tony Blair* فى "خطابه عن التعليم". وقد أشار أرسطو إلى أن الاتصال يتكون من ثلاثة عناصر هى:

- روح الشعب *Ethos*: طبيعة ونوعية المتصل.
- الشعارات *Logos*: طبيعة وبيئة ومحتوى الرسالة نفسها.
- الرثاء *Pathos*: طبيعة ومشاعر وأفكار المتلقى أو المستمع.

***Hihunen A,(2002)Aristol in Hollywood** أرسطو فى هوليوود.*

The Anatomy of Successful Storytelling** علم التشريح فى رواية القصص الناجحة.* ***Bristol: intellect Books.

المقالات *Articles*

المقالات تعرف أيضا بالمقالات الصحفية الهامة. والمقالة قصة مكتوبة حصريا لأحد دور النشر. وهذه المقالات تكتب بنمط مختلف عن البيانات الصحفية

ولها تدفق روائى قوى. كما أنها تستغرق وقتا للإعداد والبحث والكتابة - فالكاتب يحتاج إلى أن يتفاوض ويعيد التفاوض مع محرر النشر ويحتاج أيضًا إلى أن يراجع ويعيد مراجعة المسودات والمصادر ويعد الصور. وتكتب هذه المقالات من قبل السلطة التى لها علاقة بالموضوع وغالبًا ما يتم الاحتفاظ بها كمادة مرجعية. وهى طريقة ممتازة لممارس العلاقات العامة لتوصيل الرسائل إلى القراء.

وتحتاج جميع المقالات إلى فكرة أو موضوع ويفضل ألا تكتب بطريقة تخمينية. ويجب أن يكون الموضوع المختار قويًا بما يكفى لإقناع محرر النشر لأن ينشره، فلو حدث أن فكر كاتب ذات مرة فى فكرة من الأفكار لمقالة ما ووصل إلى المصنفات فإنه يحتاج إلى عرض مقترح المقالة على المحرر ويجب أن يتضمن خطاب الاقتراح الآتى:

- الفكرة (الموضوع).
- أى ترخيصات تم الحصول عليها للإذن بالنشر.
- أى ترخيص متعلق بالبحث.

فلو حدث أن تكفل الناشر بالفكرة، فإن الكاتب يحتاج إلى المعلومات التالية من أجل المضى قدمًا:

- عدد الكلمات.
- أى معاملات خاصة يحتاجها.
- نوع وعدد وسائل الإيضاح والصور.
- تاريخ نشر القضية.
- التواريخ والمواعيد النهائية للنسخة.

• الرسوم.

وعند كتابة المقالة الفعلية ينبغى على الكاتب أن يأخذ فى الاعتبار ما يلى:

• الفقرة الافتتاحية وينبغى أن تؤدى البداية إلى جسم المقالة.

• الموقف السابق والحالى وأى مشكلات متعلقة.

• البحث عن الحل وهو جوهر المقالة.

• الفقرة الختامية مع ملخص وربما "نظرة للأمام".

فالمقال الصحفى جيد البحث والكتابة والتطوير ما هو إلا شكل ممتاز من العلاقات العامة التى توضح مزايا المنظمة ومنتجاتها وأعمالها.

Hennessy, B.(2004) Writing Feature Articles كتابة المقالات الصحفية المهمة 4th ed, Oxford, Focal Press.

أسوشتيد برس *Associated Press*

أسوشتيد برس شبكة أخبار أمريكية عالمية وهى أكبر وكالة أنباء فى العالم. وهى وكالة تعاونية تمتلكها الصحف ومحطات الإذاعة والتليفزيون عن طريق المساهمة حيث يساهم جميعهم فيها، ويستخدمون المادة المكتوبة من قبل العاملين فيها، ويمكن الوصول إليها من قبل متخصصى العلاقات العامة فى كل أنحاء العالم.

الاتصال غير المتسق *Asymmetrical communication*

بخلاف الاتصال المتسق هناك الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم والذى يتدفق فى طريق واحد من المرسل إلى المستقبل ويُعتبر نظامًا مغلقًا. وتركز طرق الاتصال غير المتسق على تحقيق تغيير موقف الجماهير على المدى القصير، وفقًا

لطريقة تفكير المنظمة، بدلاً من تغيير المنظمة لنفسها أو لسياستها أو لوجهات نظرها. ويعتمد هذا النموذج غير المتسق من الاتصالات على العديد من الافتراضات المسبقة، وهى:

- هناك عدم قدرة على رؤية المنظمة، وعدم الاهتمام برأى الأشخاص والجماعات من خارج المنظمة (توجيه داخلى).
- المعلومات تتدفق فى شكل (نظام مغلق).
- السيطرة على التكاليف أكثر أهمية من الابتكار (الكفاءة).
- يعتبر قائد المنظمة هو أفضل من يعلم (الصفوة).
- هناك مقاومة للتغيير (المحافظة على القديم).
- هناك رغبة فى التقليد للحفاظ على المنظمة (معًا).
- هناك سلطة مركزية (ليس حكمًا ذاتيًا للعاملين).

انظر: الأنماط الأربعة فى العلاقات العامة لجرينج ***Grunig's four models of public relations***، نظرية نظام الاتصالات المتسقة ***Symmetrical communication system theory***.

الاتجاهات *Attitudes*

زعم شيفمان وكانوك ***Schiffman & Kanuk (1996)*** أن الاتجاهات ما هى إلا نزعة مستفادة للتصرف باستمرار بطريقة مواتية أو غير مواتية حيال أى كائن معطى. فالاتجاهات هى آراء أو أفكار ذهنية يتم تعلمها وتطويرها من خلال التجربة. وعلى هذا النحو فهى مائعة ومتغيرة ولم تعد ملحوظة بطريقة مباشرة.

وهى المفتاح للإقناع الناجح. ولأن الأفراد يميلون، إلى كائن ما أو لا يميلون، لذلك تعتبر الاتجاهات ذات طبيعة تقويمية. وللاتجاهات مكونان هما: المعتقدات والقيم.

انظر: تكوين الاتجاه ***attitude formation***.

كيف ***Cain, S. and Maxwell, M.(2004) How to get what you want:*** تحصل على ما تريد ***Unlock the magic of your mind and Achieve your goals.*** شغل عقلك وحقق أهدافك. ***Oxford: How to books***

سلوك ***Schiffman, L.G. and Kanuk L. (1996) Consumer Behaviour, 6th edn Englewood Cliffs. N.: Prentice Hall.*** المستهلك

تكوين الاتجاه *Attitude formation*

يزعم الأكاديميون الأمريكيون: كتليب وسنتر وبروم ***Cutlip, Center, Broom (2000)*** أن العلاقات العامة ما هى إلا تغيير أو تحييد للآراء والاتجاهات المعادية وبلورة للآراء والاتجاهات الكامنة أو غير المعلومة أو حفظ للآراء والاتجاهات المواتية؛ فتكوين الاتجاه عملية مستمرة. ولأن المعرفة والخبرة تمتزج بالاتجاهات الموجودة فتظهر حينئذ الاتجاهات المعدلة. وقد أوضحت البحوث السابقة المنفذة لتصميم خطة أو برنامج العلاقات العامة الاتجاهات التى كونتها مختلف الجماهير والجماهير المستهدفة (المتلقين).

فمن الأسهل كثيرًا تعزيز الآراء المواتية بدلاً من التصدى للآراء المعادية. ويمكن تكوين الاتجاهات من خلال العديد من التأثيرات بما فى ذلك معرفة الموقف أو القضية من جهة والمعرفة عبر وسائل الإعلام والاتصالات الرسمية الأخرى والتكيف الاجتماعى والمعتقدات الشائعة من جهة أخرى. فهناك ارتباط وثيق بين المعتقدات والقيم والاتجاهات.

فلا يعتقد أحد أن القيم التى يعتنقها الفرد سوف يكون لها ارتباط مباشر مع اتجاهه تجاه شخص أو منتج أو قضية أو منظمة ما. ومع ذلك فمن المهم معرفة أن المعتقدات ليست حقيقية بالضرورة فهى مجرد آراء يمكن تغييرها من هذا القبيل، وبالتالى يتغير الاتجاه تبعًا لذلك. بيد أن الخصائص الرئيسية للاتجاهات وتكوينها هى أن تكون:

- مستفادة – من خلال الخبرة الشخصية أو من خلال المعلومات المقدمة من قبل الآخرين أو من خلال التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية.
- مهيأة – والتهيؤ هو وجود ميول تجاه شيء ما، وبذلك يكون للاتجاهات صفات تحفيزية.
- مرتبطة بالسلوك – وسلوك الجماهير هو الاهتمام الأساسى لممارسة العلاقات العامة.
- موجهة تجاه هدف ما ولها ردود أفعال تجاه هذا الهدف، فعلى سبيل المثال قد يحب شخص ما (س) ولا يحب (ص).
- مصممة طبقًا للظروف، فعلى سبيل المثال قد يحب شخص ما كأسًا من النبيذ مع العشاء ولا يحبه مع الإفطار.

انظر: الاتجاهات ***attitudes***، المعتقدات ***beliefs***، القيم ***values***.

Cutlip, S.M, Contre, A. H. and Broom, G. M. (2000) Effective Public Relations العلاقات العامة الفعالة 8th edn. Upper Soddle River, NJ: Prentice Hall.

Fishbein, M. (1973) the Prediction of Behaviour from Attitudinal, Variables التنبؤ بالسلوك من خلال المتغيرات الاتجاهية in C.D, Mortenson and K. Sereno (eds) Advances in communication research النجاحات فى بحوث الاتصال New York, Harper and Row.

نظرية العزو *Attribution theory*

تهتم نظرية العزو بالطريقة التى يعزو بها الناس سلوك الآخرين تجاه شيء آخر، فهى تنظر إلى كيفية عزو الأفراد لأسباب الأحداث وكيفية تأثير هذا القصور على دوافعهم. وتقسم هذه النظرية العوامل إلى نوعين هما:

١- عـــزو خارجى أو ظرفى: ويعزو السببية إلى أى عامل خارجى مثل الطقس أو ازدحام حركة المرور على الطريق السريع.

٢- عزو داخلى أو ميولى: ويعزو السببية إلى عوامل داخل الناس أنفسهم مثل كفـــاءتهم أو أى متغيرات أخـــرى تجعـــل الفرد مسئولاً عن الحدث. فكثيراً ما يهيئ الناس أنفسهم لخدمة مصالح ذاتية. فإذا حدث شيء ما جيد فإنهم قد يعزونه إلى العوامل الداخلية فى حين أنـــه إذا حدث شيء ما سيئ فإنهم غالبًا ما يلومون العوامل الخارجية. بيد أن عزو الأحداث يمكن أن يحدث تغييراً فى سلوك الشخص وهناك العديد من النظريات كالتنافر المعرفى تستند على ذلك. وقد استخدم كومبس **Coombs** ***(1998)*** نظرية العزو لشرح مفاهيم الناس للأزمات والتنبؤ بها وأثر الأزمات على سمعة المنظمة.

وهناك ثلاث مشغلات عارضة تؤثر على تنمية العزو، هى:

- **الاستقـــرار**: وهـــذا يوضح ما إذا كان الحدث يحدث بصفة متكررة (مستقر) أو بصفة غير متكررة (غير مستقر). فكلما كان الحدث أكثر استقراراً كلما كان عزو الحدث إلى مسئولية الفرد أقوى.

- **السيطرة الخارجية**: وهذه تشكل إلى أى مدى يتم السيطرة على الحدث من جانب بعض العوامل الخارجية، حيث إن السيطرة الخارجية القوية ترقى بعزو الحدث إلى أن الموقف هو المسئول عن الحدث.

- **السيطرة الشخصية:** وهذه تعكس نوايا الشخص أو قدراته على السيطرة على الحدث حيث إن التصورات المتزايدة للسيطرة الشخصية ترقى بعزو الحدث إلى أن الفرد هو المسئول عن الحدث.

An Analytic Framework for Crisis Situations ***إطار عمل تحليلى لموقف الأزمة*** ***Combs, W.T. (1998) : Better response from a better understanding of the situation*** ***استجابة أفضل ناشئة من الفهم الأفضل للموقف*** ***. Journal of Public Relations Research*** ***مجلة بحوث العلاقات العامة*** ***10,177-191.***

تحديد خصائص المتلقين *Audience- profiling*

تحديد خصائص المتلقون مصطلح يطلق على مهمة تحديد السمات أو الخصائص الرئيسية للقراء أو المشاهدين أو المستمعين للمطبوعات أو لوسائل الإعلام المذاعة، حيث يتم تجميع المعلومات عن هذه الخصائص من خلال أبحاث السوق، ثم تستخدم بعد ذلك فى عمليات التسويق أو الإعلان أو فى رسائل العلاقات العامة.

انظر : المتلقون. *Audience*

المتلقون *Audience*

يتألف المتلقون من مجموعات من الناس أو الأفراد الذين ترسل إليهم الرسائل المختلفة بشأن المنظمة. ويطلق عليهم فى مصطلحات العلاقات العامة بالجماهير.

انظر : الجماهير. *publics*

الجماهير الواعية *Aware publics*

الجماهير الواعية مجموعة فرعية من إجمالى جماهير المنظمة، فهى مجموعات من الناس يدركون وجود مشكلة أو قضية لدى العلاقات العامة. وقد يقرءون عنها فى الصحف أو يرونها فى التليفزيون أو يقال لهم عنها مباشرة.

حملة التوعية *Awareness campaign*

حملة التوعية هى حملة علاقات عامة مصممة لخلق وعى ومعرفة عن المنتج أو الخدمة، والتى قد تؤدى بالضرورة إلى مبيعات. وهى وسيلة لتعريف وتثقيف الجمهور بشأن قضية أو منتج أو خدمة ما.

انظر: خطة / برنامج العلاقات العامة ***public relations programme / plan***.

B b

المعلومات الأساسية التى يتم الإدلاء بها فى المؤتمرات الصحفية

Backgrounders

وهذه المعلومات الأساسية عبارة عن أوراق ترسل ضمن الحزمة الصحفية لتوفير المزيد من المعلومات المفصلة والمتعمقة عن المنظمة، وعادة ما تشتمل على تاريخ المنظمة وموجز عن هيكلها التنظيمى والخرائط والرسوم البيانية لتوفير المعلومات الإحصائية بالإضافة إلى الأوراق المتعلقة بالحقائق والكتيبات والنشرات وقصاصات الصحافة (المنتج - الموقع - الشخصيات التنظيمية.. إلخ) ومعلومات عن المنتج وتواريخ كل حالة..إلخ.

نظرية التوازن *Balance theory*

نظرية التوازن هى نظرية تحفيزية لتغيير الموقف، قد أوحى بها (فرتز هيدر *Fritz Heider*) (*1946*) وتستخدم دافع الاستمرارية على أنه محرك نحو التوازن النفسي. وتعتبر فاتورة معلومات حيث يحدث التوازن إذا اطمأن الشخص على موقفه سواء أكان سلبيًا أم إيجابيا تجاه شيء ما عند مقارنته بموقف شخص آخر. فعلى سبيل المثال يحدث التوازن عندما يعلن شخص آخر موقف مشابه تجاه هذا الشيء. وقد اهتم فرتز هيدر بالطرق التى يرى بها الناس علاقتهم مع الآخرين ومع بيئتهم. وقد ركز التحليل على نوعين من الناس أسماهما ***P & O*** حيث ***P*** بؤرة التحليل، ***O*** ممثلة لبعض الأشخاص الآخرين. وتم الإشارة إلى الكيان الشخصى (الفكرة - الحدث - الشيء) برمز ***X***. وسعى فرتز هيدر لاكتشاف طريقة لتنظيم العلاقة بين ***P & O & X*** فى بيئة معرفية، ومعرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات منهجية من عدمه.

بيد أن هذا التفسير المبسط لا يفسر تماما التعقيدات التى تنطوى عليها لأنها تعمل على جوانب إيجابية أو سلبية على التوالى، دون النظر إلى القوى المتغيرة تجاه هذه المواقف، فنظرية التوازن مفيدة فى بحث كيفية تأثير تأييد المشاهير على مواقف العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات. فإذا كان هناك شخص ما معجب بأحد المشاهير وتصور (كنتيجة للإعلان) أن الشخص المشهور يحب هذا المنتج أو هذه الخدمة، فإن هذا الشخص سوف يميل إلى حب هذا المنتج أو هذه الخدمة لكى يحقق التوازن النفسى، ولكن إذا كان هناك شخص بالفعل لا يحب المنتج أو الخدمة التى يؤيدها أى من المشاهير، فيجوز له أن يبدأ فى حب هذا الشخص المشهور بدرجة أقل وأيضا حب المنتج أو الخدمة بدرجة أكبر لكى يحقق التوازن.

وللتنبؤ بالنتيجة المحتملة لمثل هذا الموقف بطريقة ناجحة باستخدام نظرية التوازن لابد من تَلَقِّى جميع آثار النتائج المحتملة، وأقل الجهد المبذول سوف يكون النتيجة المحتملة، وقد يكون هناك بعض الخلل المقبول قد أدى بالأطراف المتفقة لأن تختلف ببساطة.

وكان نيوكومب ***Newcomb*** قد طور نظرية التوازن لهيدر عام ١٩٥٣ باتخاذ مفهوم التوازن لهيدر على فكر شخص واحد وطبقه وفقا للتواصل بين كتلة من الناس.

انظر: التنافر المعرفى ***Cognitive dissonance***، نظرية الانسجام ***congruity theory*** الاتجاهات والتنظيم المعرفى ***Attitudes and Cognitive.Organization***

Heider, F.(1946) Journal of Psychology مجلة علم النفس، ***21, 107-112***

مدخل ***Newcomb (1953) an approach to the study of communicative acts'*** لدراسة الأعمال الاتصالية ***Psychological Review*** المجلة النفسية، ***60,393-404***

مجلس بحوث متلقى الإرسال الإذاعى والتليفزيونى *BARB*

BARB هى الحروف الأولى من الكلمات التالية: *The Broadcater's Audience Research Board* وتعنى (مجلس بحوث متلقى الإرسال الإذاعى والتليفزيونى). وهذا المجلس هو عبارة عن منظمة تجمع تقديرات التليفزيون من المملكة المتحدة البريطانية. وهذه المنظمة تضع حوالى ٥٥٠٠ صندوق فى المنازل فى كل أرجاء الدولة حيث تسجل ما يشاهده أرباب البيوت من قنوات ثم ترد هذه الأرقام مرة أخرى إلى محطات التليفزيون والمعلنين. وأرقام هذه المنظمة ذات أهمية لمحطات التليفزيون التجارية؛ لأن النموذج التجارى يعتمد على مستوى العرض حيث تدفع وكالة الإعلان لمحطة التليفزيون مبلغا من المال يعتمد على عدد الناس الذين يشاهدون عرضا معينا. وكلما ارتفعت أرقام هذه المنظمة كلما ربحت محطات التليفزيون مزيدا من المال.

هيئة الإذاعة البريطانية *BBC*

BBC هى الأحرف الأولى من الكلمات *British Broadcasting Corporation* وتعنى (هيئة الإذاعة البريطانية)؛ وهى أكبر هيئة إذاعية فى العالم من حيث عدد المستمعين والإيراد، حيث إن ميزانيتها ٤ بليون جنيه إسترلينى. وهذه الهيئة تنتج برامج وخدمات إعلامية وبثا على شاشات التليفزيون والراديو والإنترنت على مستوى العالم. والمهمة المصرح بها لهذه الهيئة هى الإعلام والتثقيف والترفيه على الرغم من أن شعارها هو "يجب على الأمة أن تتحدث عن السلام بحياد".

وهذه الهيئة تعمل كمذيع خدمة عامة وتدعى أنها خالية من التأثير السياسى أو التجارى فهى تجيب فقط على مشاهديها ومستمعيها، ويتم تمويل برامجها عن طريق رسوم الترخيص.

أدوار الفريق بيلبن *Belbins team roles*

حدد عند بيلبن ***Belbin*** *(1993)* أدوار تسعة لفريقه، والتى اقترحها لتحديد أداء المجموعة. فكلما اشتملت فرق العمل على أكبر قدر من الممارسة للعلاقات العامة كلما كانت أدوار هذه الفرق موضوعًا ذا أهمية يؤخذ فى الاعتبار، بما يمكننا من توفير مديرى علاقات عامة ذوى قدرة على اختيار أعضاء الفرق المناسبين والمدربين تدريبًا خاصًا.

ويقترح بيلبن ***Belbin*** الأدوار والمواصفات الآتية والتى تساهم فى أداء الفريق:

- الراسخ: مبدع - واسع الخيال - غير تقليدى - يحل المشكلات الصعبة.
- المنقب عن الموارد: منفتح - صريح - متحمس - يستكشف الفرص - ينمى الاتصالات.
- المنسق: راشد - واثق - رئيس مؤثر - يوضح الأهداف - يرقى باتخاذ القرار - يفوض جيدًا.
- المراقب/ المقيم: رزين - إستراتيجى - فطن - يرى جميع الخيارات ويحكم وفقًا لها.
- قائد فريق العمل: متعاون - معتدل - مدرك - دبلوماسى - ينصت ويتجنب الاحتكاك.
- المنفذ: منضبط - يعتمد عليه - متحفظ - كفء - يحول الأفكار إلى حلول عملية.
- المنجز: ذو ضمير - تواق - يبحث عن الأخطاء والهفوات - ويسلم العمل المطلوب منه فى الوقت المحدد.
- المتخصص: منفرد التفكير - منطلق النفس - مكرس الجهد - يوفر المعلومات والمهارات.

ومع أن كل ما ورد عاليه يوفر قائمة من السمات الإيجابية لكل دور من الأدوار، إلا أن كل دور يتضمن عددًا من نقاط الضعف المسموح بها، ومع ذلك فهناك حاجة إلى مزيج من الأدوار للحصول على أداء أمثل للفريق.

Belbin, M. (1993) Team Roles at work أدوار الفريق فى العمل ***Oxfoed:***
Butterworth- Heinemann.

المعتقدات *Beliefs*

الاعتقاد وصف للعالم من حولنا والأشياء التى فيه والعلاقات التى بداخله. فالمعتقدات أحكام أو تقييمات أو انطباعات متكونة لدى الأفراد عن أنفسهم أو عن الأشياء من حولهم. والمعتقدات تعميمات عن الأشياء مثل السببية أو مغزى لأحداث معينة، قد تكون حقيقية أو غير حقيقية، وبالتالى لا يمكن اعتبار المعتقدات حقائق.

فالمعتقدات لا تؤثر فقط على كيفية تصرف الناس، ولكن أيضًا على ما يولى اهتمامهم؛ فعندما يعتقد الناس أن شيئًا ما حقيقيًا فيكونون هم الأكثر احتمالاً للبحث عن المعلومات التى تدعم هذا الاعتقاد. بيد أن المعتقدات تغير التوقعات، ويتصور الناس أنهم يتوقعون ما يتصورونه.

انظر: القيم ***values***، الاتجاهات ***attitudes***، تكوين الاتجاه ***attitude formation***.

Dilts, R. B. (1999) Sleight of Mouth, The Magic of Conversational Belief Change سحر تغيير الاعتقاد التحادثى ***Capitola, meta..***

تحت الخط *Below the Line*

تحت الخط وفوقه مصطلحات تسويقية. فتحت الخط تمثل عدد من الأنشطة التسويقية وأنشطة العلاقات العامة مثل الترويج ونقطة البيع ***Point of sale*** والبريد المباشر والمعارض والعروض وغيرها... إلخ.

التـرويج تحـت الخـط *Wilahurts, J, (1993) Below the Line Promotion* التنميـة ، *Professional Development* سلسلة التسويق *(Marketing Series)* المهنية. *London: Butterworth- Heinemann.*

المنافع *Benefits*

تشير المنافع إلى المساهمة أو الأصول أو الملامح الإيجابية للمنـتج فهـى تشكل جزءًا من القيمة المضافة للمنتج ويلقـى الـضوء عليهـا فـى الاتـصالات التسويقية.

دليل وسائل الإعلام لبن *Benn's media directory*

دليل وسائل الإعلام لبن أحد المصادر الأكثر تفـصيلاً بالنـسبة للـصحف والمجلات لكل بلد على حده، ويتم إنتاجه كل عام فى ثلاثـة مجلـدات منفـصلة، ويغطى المملكة المتحدة البريطانية وأوروبا وبقيـة العـالم. وهـو مـصدر هـام لاتصالات وسائل الإعلام والمعلومات من أجل ممارس العلاقات العامة، كما أنـه حيوى لتخطيط ومسوح وسائل الإعلام.

www.hollis-publishing.co.uk/benns

إدوارد بـرنايز *Bernays, Edward*

إدوارد برنايز واحد من مئات الأمريكان الأكثر نفوذًا فى القـرن العـشرين حسب مـا قـالته مجـلة الحيـاة *Life Magazine*. إنـه إدوارد لـويس برنـايز (*1891-1995*) الذى يعتبر "أبا العلاقات العامة" جنبًا إلى جنب مع إيفى لى *Ivy Lee*.

وبرنايز هو ابن شقيق العالم النفسانى سـيجموند فرويـد *Sigmund Freud* الذى يعتبر من أوائل الذين حاولوا التلاعب بالرأى العام باسـتخدام علـم الـنفس

المتعلق باللا وعى حيث كان مهتمًا بـــ "غريزة القطيع"، و"عقل الجماعـــة". وقـــد اعتبر ذلك ممكنًا للسيطرة وفرض نظامٍ صارمٍ على عامة الشعب دون معرفتهم.

وسمى هذا الأسلوب العلمي بقولبة الرأى العام. وكانت لدى برنايز واحـــدة من إجراءات التلاعب بالرأى العام المفضلة لديه وهى استخدام موافقـــات طـــرف ثالث موثوق فيه للترويج لآرائه.

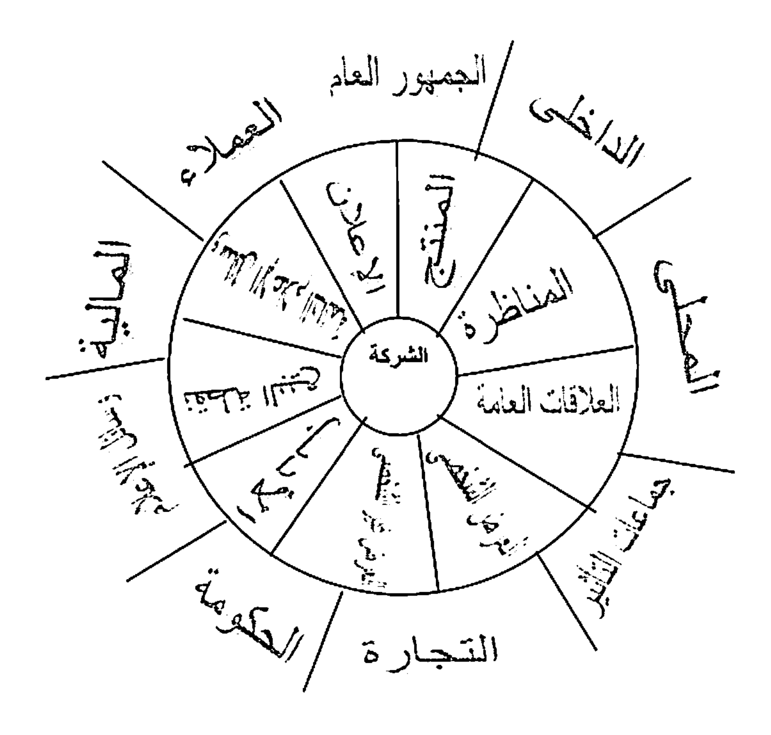
فعلى سبيل المثال: لكى يروج لمبيعات لحم الخنزير المقدد أجـــرى مـــسحًا للأطباء وكتب تقريرًا بتوصياتهم بأن الناس يأكلون إفطـــارًا جيـــدًا. وفـــى كتابـــه "الدعاية" (*1928*) أوحى بأن التلاعب بالعلاقات العامة جزء حيويّ من الديمقراطية.

Tye, L. (2002) The Father of Spin أبو التلفيق: ***Edward L. Berrays and the Birth of Public Relations.*** إدوارد برنـــايـــز ومـــولد العلاقـــات العامـــة ***New York: Henry Holt.***

عجلة بيرنستين *Bernstein Wheel*

ابتكر بيرنستين عجلة لتوضيح الروابط بين المنظمة وجماهيرها والقنـــوات التى تستخدمها لإبلاغ رسائلها إلى الجماهير (انظر شكل رقم ١). واقترح أن كـــل قناة ينبغى النظر فيها عندما ترغب المنظمة فى التواصل مع جماهيرها. وتوضـــح العجلة أن المتصل له ٩× ٩= ٨١ تركيبة لكل من القناة والجمهور، وهناك أيـــضًا خيارات داخل القناة؛ فعلى سبيل المثال تتضمن قناة العلاقات العامة بداخلها العديـــد من التركيبات التكتيكية.

كما توضح عجلة بيرنستين مجموعة هائلة من الخيارات المفتوحة أمام دور العلاقات العامة.



شكل رقم (١)
عجلة بيرنستين

المصدر: تيكر Used by Permission of Continuum (2006,60) Theaker Publisher

Theaker, A. (2006) the Public Relations Handbook, *كتاب عملى في العلاقات العامة* *Abingdon, Routledge*

معادلة المعتقدات والمشاعر والرغبات *BDF formula*

ينبغى على ممارسى العلاقات العامة أن يحاولوا تعليم جماهيرهم على كافة المستويات الثلاثة: الثقافية والعاطفية والشخصية. وترمز معادلة *BFD* إلى العاطفة

والطموح الذى يقود العميل المحتمل والتى يعبر عنها على أنها معتقـدات ***Beliefs*** ومشاعر ***Feelings*** ورغبات ***Desires***.

- ماذا يعتقد الجمهور؟ ما هو موقفه تجاه المنتج أو الخدمة؟
- ماذا يشعر الجمهور تجاه القضايا الرئيسية فى حياته وأعماله وصناعاته؟
- ماذا يرغب الجمهور؟ ما هى طموحاته وأهدافه؟ ما التغير الذى يريده فى حياته؟ وما الذى يمنحه له المنتج أو الخدمة؟

انظر: نموذج ***AIDA*** ***AIDA Model***.

المفكرة الإلكترونية على شبكة الإنترنت *Blog*

أصل الكلمة من مصطلح ***Web*** بمعنى الإنترنـت ومـصطلح ***Log*** بمعنـى التسجيل لما يحدث، الـ ***Blog*** هى عبارة عن مفكرة إلكترونية على شبكة الإنترنت تتكون من موضوعات مرتبة حسب التاريخ من الأقدم إلى الأحدث، وقـد تـشمل صورًا مرفقة لهذه الموضوعات.

وقد اكتسبت المفكرات على الإنترنت اهتمامًا متزايدًا وتغطية لـدورها فـى كسر القصص الإخبارية وتشكيلها وغزلها ، وكثيرًا ما تستخدم من قبل الـسياسيين للتعبير عن الآراء بشأن الأحداث الدولية. وتستخدم هذه المفكرات داخليًـا لتقويـة الاتصالات والثقافة داخل المنظمة، كما تستخدم خارجيًا لأغراض العلاقات العامـة والإعلان والتسوق وعندئذ يطلق عليها مفكرات للشركات. هذا وهناك أنواع مختلفة من المفكرات مثل:

Vlog: ***V*** من كلمة ***Video*** هى المفكرات الإلكترونية المصورة على شـبكة الإنترنت، وهى التى تعتمد فى محتواها على الفيديوهات (التسجيلات).

Linklog: وهى مفكرة تعتمد فى محتواها على مجموعة من الروابط.

Sketchblog: وهى مفكرة تعتمد فى محتواها على مجموعة من الرسومات.

Tumblelogs: وهى مفكرات تعتمد فى محتواها على موضوعات مختصرة أو صغيرة ووسائل إعلام مختلفة.

Splog: وهى مفكرة تستخدم لغرض وحيد وهو فرض الإعلانات على المتصفح.

Slog: قطاع أو شريحة من موقع إلكترونى لشركة أعمال منتظمة، إلا أنه منتج من قبل برمجيات المدونات ومعد فى هيئة مفكرة بداخل هذا الموقع.

أما الجانب السلبى الوحيد من مفكرات العلاقات العامة فهو أن الموظف الساخط يمكنه إرسال تعليقات تشهر بالمنظمة عن طريق البريد، فإذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح يمكن للمنظمة أن تجد نفسها فى موضع إدارة الأزمات.

Barlow, A, (2007) the Rise of the Blogosphere *نشوء مجال المفكرة على الإنترنت* ***Westport ct: Praeger Tremayne.***

Tremayne M. (2007) Blogging Citizenship and the Future of Media *المفكرات على الإنترنت والمواطنة ومستقبل وسائل الإعلام* ***New York: Routledge.***

التأثير المرتد *Boomerang effect*

إن فهم الرسالة أو التعرض لها لا يؤدى بالضرورة إلى الإقناع، وفى بعض الأحيان يكون الإعلان مزعجًا للغاية أو سخيفًا وسطحيًا فيكون له تأثير عكس ما كان يقصد؛ فبدلاً من حب المنتج أو الرسالة يحبها المبحوث بدرجة أقل لأن الرسالة الأصلية كانت مزعجة. وهذا ما يسمى بالتأثير المرتد.

التعزيز *Boosterism*

التعزيز مصطلح عامى أمريكى يصف الحديث عن بلدة أو مدينة ما. وعادة ما يستخدم فى الترويج السياحى.

استشراق الأفق *Boundary spanning*

يشير مصطلح استشراق الأفق أو امتداد الحدود إلى دور العلاقات العامة فى جمع المعلومات الاستخبارية وتحليل البيئات الصغيرة والكبيرة وتفسيرها للحصول على معلومات عن تفاصيل العوامل المحيطة أو السياقية مثل: الحقائق الاقتصادية والمالية والاستخبارات عن التطورات التكنولوجية من قبل ممارسى العلاقات العامة والتى تستخدم لدعم عملية إدارة القضايا. ويمكن للعلاقات العامة أن تساهم فى معرفة جماهيرها والأنواع الأخرى من الاستخبارات بالتفصيل لضمان أن تؤخذ فى الاعتبار كافة وجهات نظر ومواقف مختلف الأطراف المعنية الذين يحملون تقدم المنظمة فى أيديهم.

انظر: الرصد البيئى *environmental monitoring*.

البيانات والمعدلات البريطانية *BRAD*

BRAD هى الحروف الأولى من الكلمات التالية ***British Rates And Data*** ومعناها (البيانات والمعدلات البريطانية) وهى مصدر يوفر المعلومات الحيوية لمجتمع وسائل الإعلام البريطانية. ومع كثرة مداخل وسائل الإعلام عن أى مصدر آخر بالإضافة إلى المعلومات ذات الصلة بالإعلام الشامل كل على حده، فإن ***BRAD*** ضرورية لأى فرد يشترك فى التخطيط أو الشراء أو البحث فى وسائل الإعلام، حيث إن ***BRAD*** لها حوالى ثلاثة عشر ألف مدخل من مداخل وسائل الإعلام التى تروى بالتفصيل دورة الإعلان وتكاليفه وأشكال وصوله إلى الجمهور. فنظام شبكة ***BRAD*** يمكن المستخدمين من الوصول إلى البيانات على شبكة الإنترنت عن طريق معايير بحث متعددة.

العصف الذهنى/ جلسات التفاكر *Brainstorming*

العصف الذهنى أو القدح الذهنى أو جلسات التفاكر هو أسلوب يسعى إلى تحسين اتخاذ قرار المجموعة، ويقوم على الاعتقاد بأنه في ظل ظروف معينة سوف تقوم مجموعة من الناس بحل مشكلة ما بطريقة أكثر إبداعًا من الأفراد العاملين وحدهم.

فوجود هذه المجموعة يسمح للأفراد بأن يقترحوا أفكارًا عديدة قبالة بعضها البعض، أو يعطوا الأفراد فرصة لاقتراح أنصاف أفكار، الأمر الذى يجعل المجموعة تصل إلى حلول واقتراحات أكثر واقعية. فالغرض من تبادل الأفكار هو إنتاج أفكار جديدة وخلاقة. وقد بات مطلوبًا من أعضاء جماعات العصف الذهنى متابعة أربع قواعد أساسية للإجراء، هى:

- عليهم تجنب نقد أفكار أعضاء الجماعات الأخرى.
- عليهم المشاركة بأى مقترحات مهما كانت غريبة.
- عليهم توفير أكبر عدد ممكن من التعليقات.
- عليهم البناء على أفكار الآخرين لخلق أفكار جديدة خاصة بهم.

وقد يتطلب العصف الذهنى الإلكترونى مشاركين للمشاركة فى الاجتماعات حيث يدخلون أفكارهم من نافذة واحدة ثم تظهر أفكارهم من النافذة الثانية جنبًا إلى جنب مع أفكار أعضاء الجماعات الأخرى.

لقد أثبت العصف الذهنى الإلكترونى أنه أكثر نجاحا من العصف الذهنى وجهًا لوجه؛ لأنه يسمح للأفراد بإلقاء نظرة سريعة على إسهامات الآخرين فى أى وقت دون توقف قطار أفكارهم. وقد تساعد البيئة الإلكترونية على إثارة الهمة

وجعــل الأعضاء يشعرون بأنهم أكثر حرية للتعبير عن مفاهيمهم الأكثر خــشونة أو غرابة دون الاهتمام بردود الأفعال السلبية تجاهها.

Connelly, T. (1997) Electronic brainstorming: Science meets technology in the group meeting room *العصف الذهنى الإلكترونــى: علــم يواجه التكنولوجيا فى حجرة اجتماع المجموعــة* ***in S. Kiester (ed.) Culture of the Mahwah, NJ: Lawrence Eribaun, 263- 276. Internet,***

العلامة التجارية *Brand*

العلامة التجارية اسم ومصطلح ورمز يحدد ويميز بين المنتجات، ويعنى كل شيء يحيط بعروض الشركة من اتصال خارجى إلى سلوك العاملين ومواقفهم والمتغيرات البيئية والطبيعية المحيطة. إن كلاً من العلاقات العامة مع المستهلك والاتصالات التسويقية تهتم بالطريقة التى تؤثر بها العلامة التجارية على سلوكيات الناس فى الشراء. وفى بعض الحالات يكون اسم الشركة هو العلامة التجارية، على سبيل المثال: فرجن ***Virgin***، سونى ***Sony***، هوفر ***Hoover***. وفى حالات أخرى يكون المنتج مشهوراً، مثل: سائل فيرى لتنظيف الأطباق ***Fairy*** ولكن الشركة الأم لها اسم آخر مثل: يونيلفر ***Unilever***، وبروكتر ***Procter*** ، وجامبل ***Gamble*** أقل شهرة.

وقد أشارت نومى كلين ***Naomi Klein*** (*2000*) إلى أن دور العلامة التجارية قد تغير فى الخمسة عشر عاماً الأخيرة، وأصبحت العلامة التجارية شيئاً هاماً جداً على نحو متزايد مثل المنتج نفسه. فعلى سبيل المثال: علامة نايكى ***Nike*** قد أصبحت عن الرياضة وليست عن الأحذية فقط، وميكروسوفت ***Microsoft*** قد أصبحت عن الاتصالات وليست عن البرمجيات فقط. وقد قال كل من آل ولورا رايس ***Al and Laura Ries*** (*2002*) فى كتابهما المثير للجدل "سقوط الإعلان

وصعود العلاقات العامة" *The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations* إنه لا يمكن إطلاق علامة تجارية جديدة مع الإعلان لعدم وجود أية مصداقية لديه. وأشارا إلى أن العلامة التجارية يمكن إطلاقها مع العلاقات العامة فقط. وأعادا تعريف دور الإعلان على أنه "صيانة العلامة التجارية" والعلاقات العامة على أنها "بناء العلامة التجارية".

وهناك قضايا هامة تؤخذ في الاعتبار عند تسمية العلامة التجارية واردة في الجدول رقم (١).

Baines, P. and et. al. (2004) Public Relations, Contemporary Issues and Techniques *العلاقات العامة والقضايا المعاصرة والتقنيات* ***Oxford Elsevier Butterworth- Heinenann 47.***

Klein, N. (2000) Tyranny of the Brands, *طغيان العلامات التجارية* ***New Statesmon, 24 Jan, 25- 28.***

Ries, A. and Ries, L. (2002) The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations *سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة* ***New York:Harper Collins.***

وسائل الإعلام الإذاعية *Broadcast media*

تشمل وسائل الإعلام الإذاعية: التليفزيون والراديو والتليتكست والسيفاكس. وتعتبر وسائل الإعلام الإذاعية ذات قيمة كبيرة في مصطلحات العلاقات العامة؛ لأنها تتيح للرسائل أن تصل إلى جمهور عريض، وهذه الرسائل لها تأثير فوري.

جدول رقم (١)

الاعتبارات الخاصة بتسمية العلامة التجارية

الاعتبار	السبب	مثال
جدارة الذكر	- العملاء أكثر احتمالاً لاستخدام الخدمة إذا كانت لا تنسى وأكثر احتمالاً لأن يصبحوا جزءًا من مجموعة متأثرة بالمنتجات أو الخدمات أو الشركات ذات الصلة. - العملاء أكثر احتمالاً لاستخدام الخدمة إذا كانت لا تنسى وأكثر احتمالاً لأن تثير اهتمام المبتكرين وأوائل العملاء المعتمدين.	Asda (سوبر ماركت) Egg (خدمة مصرفية عبر الإنترنت). ISP (خدمة حرة). Fuck (تجارة تجزئة).
الصورة	قد ينقل الاسم ماهية المنظمة فإذا كانت كذلك فمن الأهمية بمكان تحديد ما هو انطباع الجماهير بالضبط.	Rentokil Consignia (تجارة تجزئة). Iceland. Co. uk (تجارة تجزئة).
التميز	قد يميز الاسم الشركة أو العلامة التجارية أو المنتج عن منافسيه أو قد يحمل ميزة خاصة.	Postit (لوازم مكتبية) Viagra (أدوية). Kodak(إلكترونيات).

الاعتبار	السبب	مثال
التعبئة	قد تكون العلامة ذات أهمية خاصة لفريق العلاقات العامة بسبب ضرورة الخضوع لتعليمات خاصة أو لأنه يمكن عرض ميزة تنافسية إذا ما اعتمدت علامات معينة.	The body shop (مطالبة بعدم الاختبار على الحيوان). Iceland غذاء حر- دون مواد معدلة جينيا).

ولكن قد يكون من الصعب الاحتفاظ بها لكونها زائلة من الطبيعة؛ فلكل من التليفزيون والراديو جمهور عالمي. وقد قدمت الاتصالات عبر الأقمار الصناعية والتكنولوجيا المتقدمة قنوات جديدة على المستويين القومي والدولي في أشكال مختلفة. فعلى سبيل المثال: *CNN* يراها المشاهدون في كل أنحاء العالم، ففي المملكة المتحدة البريطانية وحدها تجذب شبكة التليفزيون أكثر من ٤٠ مليون مشاهد أي أكثر من ٢٥% زيادة عن المجموع الكلي لقراء جميع الصحف القومية اليومية في المملكة المتحدة، وللراديو مزايا أكثر من التليفزيون من حيث بث رسائل العلاقات العامة غير المقصورة على الجماهير في الأماكن المغلقة؛ فالراديو ليس فقط وسيلة أكثر قدرة على الحركة بل أيضًا أكثر استجابة من التليفزيون لكونه قادرًا على بث الإعلانات المحلية بسرعة كبيرة. أما التليتكست والسيفاكس فهما أساسا برمجة لمجلة مرئية تغطي مجموعة واسعة من الموضوعات وتعطي معلومات يمكن للمشاهد استدعاؤها متى يشاء. كما أن ظهور الكابل والفضائيات في المملكة المتحدة البريطانية قد مهد الطريق لمزيد من البرامج الفاعلة.

النشرات المطويات *Brochures*

النشرات هي مطويات أو منشورات أو كتيبات إعلانية تشكل جزءًا من أدب الشركات، وهي أداة مهمة في العلاقات العامة حيث تنقل الرسائل المهمة عن

المنظمة إلى جماهيرها. وينبغى أن تكتب هذه النشرات بلغة سهلة وأن تكون جاذبة للنظر من ناحية التصميم والكلمات. وفى كثير من الأحيان يتم توزيع هذه النشرات كبريد مباشر أو فى المعارض والفعاليات التجارية.

الموازنة *Budget*

الموازنة أو الميزانية هى طريقة لتقدير التكاليف ومن ثم السيطرة عليها، فهى تحدد العمل الذى يتعين القيام به فى إطار برنامج أو خطة للعلاقات العامة. كما أنها تتيح مسارًا واضحًا للتحليل النقدى وخريطة جانت ***Gantt Chart*** أو الجدول الزمنى الذى يتعين تقديمه.

بيد أن تكاليف العلاقات العامة الرئيسية الثلاثة هى: الوقت والمواد والنفقات.

- **الوقت**: ويمثل ساعات الشخص المشارك فى تنفيذ أهداف العلاقات العامة.
- **المواد**: وتتكون من جميع السلع والموارد المطلوب شراؤها نيابة عن العميل، وقد تتضمن كل شىء من رسوم البريد والأدوات المكتبية والمعروضات، ورسوم قد تكون غالية الثمن مثل قصص عن الشركة ومعدات الفيديو التفاعلية.
- **النفقات**: وهى تكاليف أجرة المواصلات والفاكس والفنادق والضيافة ونقل الأغذية.

وقد استعرضت أنى جريجورى ***Anne Gregory*** ***(2004)*** فى كتابها "تخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة" بنود / عناوين الموازنة كما هى مبينة فى الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢)
بنود / عناوين الموازنة

الإنسان	تكاليف التشغيل	المعدات
مرتبات العاملين	طباعة وإنتاج	أثاث مكتبى
تكاليف العمالة (معاشات / مزايا)	تصوير	أجهزة حاسب آلى ومواد استهلاكية.
نفقات ثابتة ومصاريف (حرارة – إضاءة – مكان المكاتب..).	علاقات إعلامية مؤتمرات حلقات مناقشة رعاية/ كفالة نفقات تشغيل مثل: (تليفون – أدوات مكتبية – بريد).	

ويشير سميث Smith (2002) إلى أن الموازنة يمكن استخلاصها بطريقتين مختلفتين: الطريقة العلمية (باستخدام صيغة هادفة) والطريقة الاسترشادية (أكثر موضوعية مع إمكانية المحاولة والخطأ).

١- الطريقة العلمية، وفيها:

- الهدف أو الأسلوب يقوم على إعادة النظر في الأهداف وموجز الإستراتيجية والأساليب اللاحقة المطلوب تحقيقها، ويسمى أحيانا بالنهج المثالى أو نهج المهمة.
- النمذجة التى تستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب الاقتصادية وأساليب المحاكاة لصياغة كيفية تأثير المستويات المختلفة للموازنة على الأداء.

- فترة الاسترداد وهى الوقت المستغرق للقيام بحملـــة اتـــصالات تـــسويقية متكاملة لتسديد التكاليف.
- تعظيم الربح الذى يزعم بأن الاستثمار فى مجال الاتـــصالات التـــسويقية مستمر طالما تجاوزت الإيرادات الحدية التكلفة الحدية (بمعنى أنه طالمـــا يعيد كل جنيه مستثمر أكثر من جنيه).

٢- الطريقة الاسترشادية، وفيها:

- النسبة المئوية للتداول تستخدم عملية حسابية بسيطة لنسبة مئوية محددة إما من قيمة التداول الماضية أو المتوقعة.
- التكافؤ التنافسى الذى يستخدم المنافسة والإنفاق النسبى كأداة قياس.
- المقدرة المالية تقدر على أساس استخدام جميع الأموال المتاحة بعد خـــصم التكاليف من الأرباح المطلوبة.
- التعسف الذى يتواجد حيث تفصل الإدارة العليا بين وجهات النظر المختلفة لفريق التسويق.

Gregory, A. (2004) Planning and Managing Public Relations Campaign حملات العلاقات العامة، تخطيط وإدارة *2nd end. London: Kogan page.*

Smith P. R. (2002) Marketing Communications اتصالات التسويق، *An integrated Approach* المدخل المتكامل، *3rd edn London: Kogan Page.*

Baines, P.& et. al. (2004) Public Relations, Contemporary Issues and Techniques العلاقات العامة، القضايا المعاصرة والتقنيات، *Oxford: Elsevier, ch 10 Budgeting* الموازنة.

الأعمال التجارية مقابل الأعمال التجارية

B2B (Business to Business)

تتواجد العلاقات العامة المتعلقة بالأعمال التجارية مقابل الأعمال التجارية التي يكون فيها العميل أو المستخدم النهائي هو الأعمال التجارية الأخرى. فعلى سبيل المثال: مورد قماش قد يكون مشتركاً في أنشطة العلاقات العامة التي تهدف إلى جذب الأعمال التجارية من منتجي الأشرعة أو الخيام. ومورد أغذية الدجاج قد يستهدف مزارع الدجاج.

بيد أن العلاقات المتعلقة بـ ***B2B*** تروج لمنتجات الأعمال التجارية الأخرى باستخدام أساليب أخرى غير المبيعات المباشرة وتشمل الإعلان والبريد المباشر والمعارض ودعم العروض التجارية والعلاقات التجارية والخدمات الفاعلة مثل تصميم الشبكات أو المواقع على شبكة الإنترنت وتعظيم محرك البحث.

الأعمال التجارية الموجهة للمستهلك

B2C (Business to Consumer)

تتواجد العلاقات العامة المتعلقة بالأعمال التجارية الموجهة للمستهلك، حيث يكون العميل أو المستخدم النهائي هو المستهلك بدلاً من الأعمال التجارية، وهي من أكثر أشكال العلاقات العامة شيوعاً وتعتمد على المقياس الكامل لأدوات وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها.

كتابة الأعمال الإدارية ***Business writing***

تشمل كتابة الأعمال الإدارية جميع رسائل المنظمة الرسمية المكتوبة وهي تشكل جزءاً من برامج الاتصالات الداخلية.

كما تشمل أدوات العلاقات العامة مثل التقارير والمقترحات والمذكرات والمحاضرات والملاحظات.

بيلنر *Byliner*

بيلنر هى قصة أو مقالة من توقيع وتأليف موظف كبير فى منظمة خاصة وفى الواقع هذه القصة أو المقالة كتبها ممارس العلاقات العامة على شاكلة قصة الشبح. ومن أهم المزايا الرئيسية لقصة بيلنر أنها تضع كبار الموظفين فى موضع الخبراء والمصادر الموثوق بها عن طريق الاستدلال.

انظر: المصداقية (الحقيقية والعرضية) *(Intrinsic and extrinsic)* *.Credibility*

C c

قوائم التقويم *Calendar Listings*

تسجل جميع الصحف والعديد من أنـواع المنـشورات الأخـرى تفاصـيل الأحداث القادمة لقرائها. ويمكن لقوائم التقويم أن توفر أداة علاقات عامة أساسـية إذا كان لدى المنظمة حدث مفتوح بالنسبة للجمهور الراغب فى الإعلان.

الدعوة إلى العمل *Call to action*

الدعـوة إلى العمـل هـو مصطلح تسويقى لجزء من أى اتصال مكتـوب أو مرئى يشجع العميل المحتمل على شراء المنتج أو الخدمة مـن خـلال إعطـاء تفاصيل الاتصال لـه، والتـى عادة ما تكون: عنوان الموقع أو العنوان البريـدى أو رقم التليفون أو عنوان البريد الإلكترونى.

دراسات الحالة *Case Studies*

تعتمد مهنة العلاقات العامة كثيرًا على دراسات الحالة كوسيلة للفهم فى حـد ذاتها من خلال الحكمة المختصرة للمهنة. وتحتفظ المؤسسات بدراسات الحالة فـى ملف خاص لحفظ الأساليب التى تم استخدامها والمشكلات التى تم حلها.

وتنشر المجلات المهنية والبحثية الحالات التى تشهد على نجاحات أو فـشل خطط وبرامج العلاقات العامة الماضية، كما تستخدم بعض التخصصات مثل إدارة الأزمات والاتصالات دراسات الحالة لإضفاء الشرعية على خبـرة الممارسـين. فدراسات الحالة الموضوعة بذكاء يمكن أن تصبح وسيلة قيمـة لرصـد وتحـسين التعليم نظريًا وعمليًا.

ويمنح معهد شارترد للعلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية جوائز سنوية وشهادات ذات قيمة على أساس دراسات الحالة التى تسلمها المنظمات. وقد أشار بولى هتشنسن ***Pauly Hutchinson*** (*2001*) أن هناك ثلاثة استخدامات لحالات العلاقات العامة هى:

*** ملخص الجملة:**

- **الهدف:** يصف الخطوات المتبعة فى تخطيط وتنفيذ وتقييم خطة أو برنامج العلاقات العامة.
- **الاستخدامات:** تبين للطلاب كيفية تجميع والقيام بحملة فى العلاقات العامة، وتسجيل أنشطة العلاقات العامة الخاصة بالإدارة أو بالمؤسسة للرجوع إليها فى المستقبل.
- **أسئلة للطرح:** ماذا كان الغرض من الدعاية؟ ماذا حدث فى هذه الدعاية؟ ولماذا؟

*** منهج الحالة:**

- **الهدف:** تعليم طلاب العلاقات العامة كيفية التفكير بطريقة إستراتيجية ونقدية.
- **الاستخدامات:** تبين للطلاب كيفية قيام الممارس النشط بحل المشكلة.
- **أسئلة للطرح:** ما الذى سيفعله الطالب تحت هذه الظروف؟

*** دراسة الحالة:**

- **الهدف:** تحليل الأهمية النظرية لبعض أنشطة العلاقات العامة من خلال وصفها ضمن السياق التاريخى أو الاجتماعى أو الاقتصادى أو السياسى أو الأخلاقى.
- **الاستخدامات:** تعمق معرفة أن العلاقات العامة هى ممارسة اتصالية.

- أسئلة للطرح: لماذا تستحق أنشطة العلاقات العامة الدراسة؟

Pauly, J. and Hutchinson, L. (2001) Case Studies and their use in Public Relations, دراسة الحالة واستخداماتها فـــى العلاقـــات العامـــة. *in R.L., Handbook of public Relation.* فى كتاب عملى عن العلاقات العامة *Thousand Oaks, CA: Sage, Ch30.*

القضايا والجمعيات الخيرية *Causes and Charities*

يمكن لأى منظمة أو فرد أن يرعى أى جمعية خيرية أو قضية جيدة علـــى أنها منفعة متبادلة، أو على أنها جزء من برنامج المسئولية الاجتماعية للشركة، وقد يكون ذلك فـــى شكـــل بسيط مثل التبرع بنسبة من الأرباح لصالح قضية خيريـــة، أو قد يكون راعيًا لحدث محلى أو دافعًا لثمن مكان للإعلان فى مجلة محلية، أو قد يكون على نطاق واسع عندما تتبرع الشركات الكبرى لحساب الجمعيات الخيريـــة التى تعمل على المستوى القومى.

انظر: العلاقات العامـــة غيـــر الربحيـــة *non-profit public relations* – الرعاية أو الكفالة *sponsorship*.

المتحدثون المشاهير *Celebrity spokes people*

فى أغلب الأحيان يستأجر ممارسو العلاقات العامة بعض المشاهير لتمثيـــل دور المتحدثين باسم المنظمة؛ لأن تأييد المشاهير طريقة ناجحة لجذب انتباه وسائل الإعلام، حيث يمكنها إضافة مادة قصة العلاقات العامة. وكثيرًا ما يـــستخدم تأييـــد المشاهير كجزء من برنامج المسئولية الاجتماعية للشركة، وكثيـــرًا مـــا يعـــرض المشاهير خدماتهم مجانًا لدعم قضية ما مؤمنين بها.

Redmond, S. & Holmes. S (eds) (2007) Stardom and Celebrity: A Reader قارئ فى النجومية والشهرة، *London: Sage.*

المكتب المركزى للمعلومات *Central Office of Information (COI)*

المكتب المركزى للمعلومات هو مركز حكومى يختص بالتسويق والاتصالات، ويعمل مع أقسام الحكومة ومؤسساتها للقيام بحملات إعلامية بالنسبة للقضايا التى تؤثر على حياة المواطنين من صحة وتعليم ومزايا وحقوق ورفاهية. ويجمع المكتب بين الخبرة فى مجال الاتصالات والتسويق للنظم الحكومية وفهم سياسات المشتريات. وترد الأهداف الوزارية السنوية فى تقارير الرئيس التنفيذى للمكتب المركزى للمعلومات إلى وزير شئون مجلس الوزراء لتحقيقها.

www.coi.gov.uk

إدارة التغيير *Change management*

إدارة التغيير هى منهج منظم للتغيير فى الأفراد والفرق والمنظمات والمجتمعات والتى تُمكِّن من الانتقال من الحالة الراهنة إلى حالة المستقبل المنشود. وكل تغيير فى البنية التحتية للمنظمة يجلب فرصًا وتهديدات مختلفة يجب أن يكون مدير الاتصالات على علم بها. وتلعب برامج إدارة التغيير - والمسئول عنها نمطيًا أقسام إدارة الموارد البشرية - دورًا محوريًا أثناء الاندماج والاستحواذ وتحديد المهمة أو الرسالة وتقييم البرامج وتحديد مواقع المبادرات.

كما يلعب متخصصو العلاقات العامة الداخلية دورًا قويًا أثناء إدارة أى تغيير. فهم يلعبون دورًا هامًا فى تحقيق الفهم لدى الموظفين بالتوقعات الإدارية المطلوب تحقيقها والعكس صحيح أثناء زمن إعادة التنظيم. فالمكون الرئيسى لإدارة التغيير هو ألا تهتم فقط بإبلاغ الموظفين بما تحتاج أن تؤديه، بل عليها أن تنصت إلى قلقهم تجاه تأثير أى تغيير قد يؤثر على عملهم وحياتهم.

Senior, B. (2006) Organizational Change, التغيير التنظيمى *3rd edn, Harlow: FT Prentice Hall.*

معهد شارترد للعلاقات العامة

Chartered Institute of Public Relations (CIPR)

معهد شارترد للعلاقات العامة هو هيئة كبرى متخصصة في صناعة العلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية. وقد تأسس في فبراير عام ١٩٦٨، وبه أكثر من ثمانية آلاف عضو، وهو أكبر مؤسسة من نوعها في أوروبا، وهو عضو بالاتحاد الأوروبي، وعضو مؤسس في التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات.

وهو يمثل ويخدم اهتمامات المهنيين العاملين في العلاقات العامة في المملكة المتحدة وخارجها، ويوفر إمكانية الوصول إلى المعلومات والمشورة والدعم، كما أنه يوفر الشبكات وفرص التدريب من خلال مدى واسع من الأحداث والمؤتمرات وورش العمل.

www.ipr.org.uk

صحائف الخداع *Cheat Sheets*

لأن غالبية الصحفيين محملون بالعمل الشاق، فالكثير منهم يقدر حزمة الصحافة التي تقدم المعلومات الرئيسية في شكل يمكن الوصول إليه بسهولة. وصحائف الخداع هي صحائف صغيرة تجسد النقاط الرئيسية ضمن النشرة الصحفية الرئيسية.

العلاقات بين العميل والاستشاري *Client- consultant relationship*

العلاقات بين العميل والاستشاري مفهومة مثل تلك التي بين الاستشاري الخارجي والمنظمة كعميل، وهذه العلاقات معتمدة من قبل البيئة التحتية القانونية الواردة في العقد وبرنامج العمل المتفق عليه.

كليفورد (ماكس) *Clifford (Max)*

ماكسويل فرانك كليفورد *Maxwell Frank Clifford* هو صحفى مثير للجدل حيث يزاول المهنة من خلال نموذج لوكالة أنباء خاصة بالعلاقات العامة. ويدير مؤسسات ماكس كليفورد فى منطقة ماى فير بلندن، فمثلاً المشاهير المعروفون مثل سيمون كاول وبيج براذر *Big Brother & Simon Cowell* الفائزون بشيلبا شيتى *Shilpa Shetty*، إضافة إلى تمثيل المشاهير والراغبين فى بيع "القبلات ورواية القصص" إلى الصحف الشعبية، فهناك حملات "ماكس بلا كلل" من أجل دخول الأطفال مستشفى مارسدن الملكى. www.maxclifford.com

الأسئلة المغلقة *Closed questions*

الأسئلة المغلقة تسأل عن المعلومات الأساسية المحددة والواقعية ويمكن الإجابة عليها بإجابة مختصرة من عدد محدود من الاختيارات الممكنة وغالبًا ما تكون نعم أو لا، وتستخدم الأسئلة المغلقة فى معرفة الحقيقة وجمع البيانات المتعلقة بأغراض البحث.

انظر: التحليل *analysis*، طرق / مناهج البحث الكيفى *qualitative research methods*، الاستبيانات *questionnaires*، البحث *research*.

النسق المغلق *Closed system*

انظر: النسق المفتوح *Open system*.

مجموعة قواعد السلوك المهنى *Code of Professional Conduct*

تضع مجموعة قواعد السلوك المهنى التى صاغها معهد شارترد للعلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية المعايير التى تجعل العلاقات جيدة والمعاملات التجارية ذات سمعة طيبة من قبل ممارس العلاقات العامة. وهناك مجموعة قواعد أخرى للسلوك المهنى معتمدة دوليًا وتحظى بدعم المعهد.

ومجموعة قواعد السلوك المهنى ملزمة لكل أعضاء معهد شارترد للعلاقات العامة، وهى خاضعة للمراجعة المستمرة، وهى من أهم الوثائق لممارس العلاقات العامة الذى عليه أن يستوعبها.

والخلاصة الآتية مصدرها: ***www.ipr.org.uk***

مجموعة قواعد معهد شارترد للعلاقات العامة المتعلقة بالسلوك المهنى:

المقدمة:

سمعة كل منظمة هى أثمن الأصول ولها تأثير مباشر وكبير على تقدم كل منظمة سواء أكانت متعددة الجنسيات أو جمعية خيرية أو إدارة حكومية، وهذا سبب احتراف أعضاء المعهد فى كيفية حماية سمعة أخصائى العلاقات العامة التى هى مهمة جدًا حتى تستمر مهنة العلاقات العامة فى النمو. ومعهد شارترد للعلاقات العامة بوصفه صوت ممارس مهنة العلاقات العامة يلعب دورًا هامًا فى تأكيد ثقة الجماهير والشركات والشارع على حد السواء.

المعلومات الدقيقة والموثوق فيها:

يقوم معهد شارترد للعلاقات العامة بتفعيل مجموعة قواعد السلوك المهنى والصلاحيات التأديبية التى يلتزم بها كل الأعضاء. ولجنة الممارسات المهنية بالمعهد تتلقى الشكاوى ضد أعضاء المعهد الذين ينتهكون هذه القواعد.

وتؤكد هذه القواعد على المراعاة الصادقة والسليمة للمصلحة العامة والمعلومات الدقيقة الموثوق فيها وعدم تضليل العملاء وأصحاب الأعمال والمهنيين الآخرين عن طبيعة التمثيل والتى يمكن الخلوص إليها أو تحقيقها بكفاءة والتى تعتبر عناصر حيوية للممارسة المهنية القوية.

مجموعة القواعد المتطورة:

مجموعة القواعد المشار إليها هى وثيقة حية تتطور لضمان مواكبة العصر، فبعد التشاور مع الأعضاء قد تم مراجعتها وتعزيزها فـى مـارس ٢٠٠٠، وكـان التعديل الناتج عن ذلك هو إضافة موضوعات مثـل موضـوع التنميـة المهنيـة المستمرة ضمن مجموعة القواعد وتحويلها إلى وثيقة لأفضل الممارسـات علـى النقيض من النسخة السابقة التى لم تتضمن مثل هذه الموضوعات.

وفى السنوات التى تلت قد نما المعهد فى الحجم والمكانة وقد جعلته جـائزة الميثاق الملكى بصفة خاصة من الأهمية بمكان لأن يعزز مجموعـة القواعـد وأن يضمن أنها أكثر صرامة. ووفقًا لذلك وبعد التشاور مع الأعضاء فقد تـم تعزيـز مجموعة القواعد مرة ثانية بحيث تسمح الآن للرئيس أو المدير العام بالبـدء فـى التحرى ضد أى عضو من الأعضاء أينما وجد الدليل المادى على إساءة الممارسة، حيث يتم لفت نظره طالما تطلبت المصلحة العامة ذلك. وهذا التغيير يعنى أننا لـم نعد مضطرين لانتظار شكوى رسمية قبل البدء فى الإجراء التأديبى. الأمر الـذى سوف يسمح لنا بفرض المعايير العليا التى نتوقع معها قوة نافذة ودقة أكبر، إنهـا الخطوة القادمة لمهنة ناضجة وواثقة من نفسها بطريقة متزايدة.

الشكاوى ضد أعضاء معهد شارترد للعلاقات العامة:

يقوم معهد شارترد للعلاقات العامة بفحص الشكاوى ضد أعضائه فـإذا لـم يكن ممارس العلاقات عضوًا فالمعهد ليس لديه أدنـى مـسئولية تجاهـه. وكـل الشكاوى تظل سرية والإعلان عن نتيجة الـشكوى يكـون حـسب تقـدير لجنـة الممارسات المهنية.

مجموعة قواعد معهد شارترد للعلاقات العامة المتعلقة بالسلوك المهنى:

قطاع (أ)

مبادئ معهد شارترد للعلاقات العامة:

يتفق أعضاء معهد شارترد للعلاقات العامة على ما يلى:

١- الحفاظ على أعلى المعايير للممارسة المهنية والنزاهة والسرية والمواءمة المالية والسلوك الشخصى.

٢- التعامل بأمانة وإنصاف فى الأعمال التجارية مع أصحاب الأعمال والموظفين والعملاء والمهنيين الزملاء والمهن الأخرى والجمهور.

٣- احترام العادات والممارسات وأنواع العملاء والموظفين وزملاء العمل والمهنيين الزملاء والمهن الأخرى فى كل البلدان أينما تمارس.

٤- اتباع طرق رعاية معقولة لضمان أفضل ممارسات للتشغيل بما فى ذلك عدم إعطاء مبرر للشكوى من التمييز غير العادل على أى أساس.

٥- العمل داخل إطار عمل قانونى منتظم ومؤثر على ممارسة مهنة العلاقات العامة فى كل البلدان أينما تمارس.

٦- تشجيع التدريب المهنى والتنمية المهنية بين أعضاء المهنة.

٧- الاحترام والالتزام بمجموعة القواعد والملاحظات المتعلقة بالتوجيهات الصادرة من قبل معهد شارترد للعلاقات العامة وتشجيع الآخرين على عمل الشىء نفسه.

المبادئ الأساسية للممارسة الجيدة للعلاقات العامة هى:

*** النزاهة:**

- التقدير الأمين والمسئول للمصلحة العامة.
- اختبار الثبات ودقة المعلومات قبل النشر.
- عدم التضليل عمدًا بالعملاء والموظفين وزملاء العمل والمهنيين الزملاء عن طبيعة التمثيل أو ما يتم الخلوص إليه أو تحقيقه بكفاءة.
- دعم معهد شارترد للعلاقات العامة للمبادئ من ناحية توجيه الانتباه لنماذج من المعهد تقوم بممارسات خاطئة أو سلوك غير مهنى.

*** الكفاءة:**

- إدراكًا للقيود المفروضة على الكفاءة المهنية دون الحد من النطاق الواقعى للتطور ورغبة فى القبول أو التفويض إلا أن العمل يؤديه ممارسون ذوو مهارة وخبرة مناسبة وطالما كان ذلك مناسبًا يكون التعاون فى المشروعات لضمان إقامة قاعدة مهارية ملائمة.
- الشفافية وصراع المصالح.
- الكشف لأرباب الأعمال أو العملاء المحتملين عن أى مصلحة مالية أوصى بها المورد أو شرع فيها.
- توضيح تضارب المصالح (أو الظروف التى قد تؤدى إليها) كتابة إلى العملاء والعملاء المحتملين وأرباب الأعمال بمجرد أن تنشأ.
- ضمان أن الخدمة المقدمة تكلفتها مبررة بطريقة تتفق مع الممارسات التجارية المقبولة والأخلاق.

* **السرية:**

- المحافظة على أسرار العملاء الحاليين والسابقين وأرباب الأعمال.
- الحرص على تجنب استخدام السرية أو المعلومات من الداخل في غير صالح العملاء وأرباب الأعمال أو في التحامل عليهم أو لمصلحة ذاتية من أى نوع.
- عدم الكشف عن معلومات سرية إلا إذا منح إذن خاص أو لمصلحة عامة على المحك أو إذا كان ذلك مطلوبا من قبل القانون.

المحافظة على المعايير المهنية:

يتم تشجيع أعضاء معهد شارترد على نشر الوعى والاعتزاز بمهنة العلاقات العامة أينما تمارس. فعلى سبيل المثال:

- تحديد وسد الفجوات المهارية المهنية من خلال برنامج التنمية المهنية بالمعهد.
- تقديم خبرات العمل للطلاب المهتمين بمتابعة المهنة فى مجال العلاقات العامة.
- المشاركة فى عمل المعهد من خلال اللجان وجماعات الاهتمامات الخاصة والجماعات المهنية وأنشطة التشبيك.
- تشجيع الموظفين والزملاء على الالتحاق بالمعهد ودعمه.
- عرض خطابات المعهد المخصصة للمهام الثابتة.
- تحديد الأفضلية للمتقدمين للمعهد لشغل الوظائف المعلن عنها.

- تقييم ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام بحوث المعهد.

- تقييم أدوات وإدارة الجودة ونظم ضمان الجودة (معايير الأيزو ***ISO***) والسعى باستمرار لتحسين جودة أداء الأعمال التجارية.

- تقاسم المعلومات مع الأعضاء بشأن الممارسات الجيدة، مع عرض الأمثلة المتوقعة للممارسات السيئة من بعض الأعضاء.

www.cipr.org

التنافر المعرفى *Cognitive dissonance*

التنافر المعرفى مصطلح من مصطلحات علم النفس يصف التوتر غير المريح الذى ينجم عن وجود فكرتين من الأفكار المتصارعة فى الوقت نفسه أو من الانخراط فى السلوك الذى يتعارض مع معتقدات الفرد.

وببساطة يمكن تنقية المعلومات التى تتعارض مع ما يعتقده الفرد فعلاً فى محاولة لتجاهل تلك المعلومات وتعزيز معتقدات الفرد. وفى مصطلح العلاقات العامة يمكن أن يحدث التنافر بعد بيع أو شراء رسالة المنظمة عندما يكون المشترى غير متأكد من قراره ويبدأ فى التشكيك فى الحكمة من شرائها. وللتخفيف من حدة التنافر يقوم العملاء بترشيد قرار الشراء عن طريق تغيير الإدراك والتركيز على النواحى الإيجابية وتجاهل النواحى السلبية.

بيد أن الإستراتيجية الشائعة للتعامل مع رسائل التنافر هى أن يحاول ممارسو العلاقات العامة أن يدرسوا معتقدات العميل بالنسبة لمنتج أو الخدمة من خلال عرض مزاياها أو منافعها.

انظر: نموذج الاستجابة المعرفية ***cognitive response model***، الإقناع ***persuasion***، طرق الإقناع ***routes to persuasion***.

نظرية التنافر المعرفى *Festinger, L. (1970) Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, CA: Stanford University Press.*

نموذج الاستجابة المعرفية *Cognitive response model*

يشير نموذج الاستجابة المعرفية إلى أن الإقناع يحدث عندما يكون لدى الجمهور أفكار أو إدراك استجابة لرسالة مقنعة. كذلك يشير النموذج إلى أن أفراد الجمهور يمكنهم أن يكونوا مشاركين نشطين فى عملية الإقناع.

وهذا يعنى ببساطة أن الإقناع ليس فى حد ذاته ناجمًا عن الرسائل ولكن عن أفكار المستقبل حول هذه الرسائل. وبكلمات أخرى إذا كان لدى المستقبل أفكار تتفق مع الرسالة فمن المرجح أن يكون هناك اقتناع بتلك الرسالة.

وهذا يعنى أنه إذا أراد ممارسو العلاقات العامة أن يفهموا معنى الإقناع فعليهم أن يفهموا أولاً ما الذى قد يفكر فيه المستقبلون بشأن الرسالة.

انظر: التنافر المعرفى *cognitive dissonance*، الإقناع *persuasion*، الطرق إلى الإقناع *routes to persuasion*.

مراجعة حسابات الاتصال *Communication audit*

مراجعة حسابات الاتصال هى أداة بحث واسعة النطاق تبحث بالتفصيل عملية الاتصال نفسها. فالمراجعة تحدد الجماهير الفعليين والمحتملين والتى تعتبر حيوية لنجاح المنظمة وتضمن أن كل هؤلاء الجماهير قد تم الوصول إليهم. كما أنها تفحص بجدية طبيعة رسائل الاتصال ونوعيتها التى يتم توصيلها والحكم على فعاليتها، فهى تحدد أى فجوات فى عملية الاتصال وتقر أى فرص محتملة يمكن الاستفادة منها، كما أنها تدرس أيضًا قنوات الاتصال وأى عوائق للاتصال الفعّال تحدث داخل المنظمة.

وتعتبر المراجعة أيضا استباقية فى أنها تتطلع لتحديد احتياجات الاتصالات فى المستقبل وتبرز المهارات والموارد اللازمة لتنفيذ خطة أو برنامج علاقات عامة فعالة. فالهدف العام من المراجعة هو تحديد كيفية تفاعل المنظمة مع الجمهور الرئيسى. وطالما تم بحث المعلومات فإن التوصيات الرسمية للحفاظ على العمليات وتعزيزها يمكن تقديمها فى الخطوات الأربع التالية لعملية المراجعة:

١-**التخطيط**: تحديد أصحاب المصلحة ومتخذى القرار ورسم خطة للتعامل مع الجماهير.

٢-**مراجعة الحسابات**: جمع المعلومات عن طريق بعض الأدوات مثل المسوح والمقابلات الشخصية والتركيز على المجموعات وتحليل الشبكات وتحليل المحتوى وتقييم التكنولوجيا وتحليل الأحداث الحرجة وتحليل الوثائق.

٣-**التحليل**: تقييم وعمل توصيات تعتمد على المعلومات الموجودة أثناء المراجعة.

٤-**إعداد التقارير**: إيجاد وثائق رسمية وتقديم التوصيات المهنية لتنظيم الاتصالات.

انظر: الجماهير ***publics***، تحليل المواقف ***situation analysis***.

مدير الاتصالات *Communication manager*

مدير الاتصالات يخطط ويدير برنامج أو خطة العلاقات العامة ويقوم بالبحوث والتقويم ويستشير الإدارة ويتخذ القرارات المتعلقة بالاتصالات.

انظر: فنى الاتصالات ***communication technician***، الموصى الخبير ***expert prescriber***.

فنى الاتصالات *Communication technician*

فنى الاتصالات غير معنىّ بطريقة مباشــرة باتخــاذ القــرارات المتعلقــة بالاتصالات، ولكنه ينفذ التكتيكات المخططة ضمن برنامج أو خطة العلاقات العامة مثل: كتابة البيانات الصحفية والمقالات الافتتاحية وتحرير المجلات الداخلية وكتابة صفحات على شبكة الإنترنت، ويهتم بتنفيذ برنامج أو خطة العلاقات العامة أكثــر من قيامه بالبحوث أو الاضطلاع بالتقويم.

انظر: مدير الاتصالات ***communication manager***.

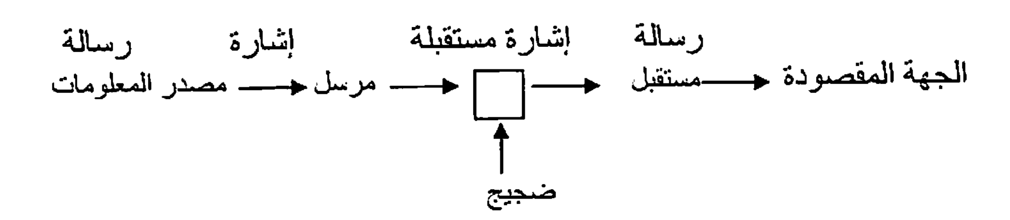
نظرية الاتصال *Communication theory*

نظرية الاتصال فى أبسط صورها تتكون من انتقال المعلومات من مــصدر إلى مستقبل. وهذا أحسن وصف لقول هارولد لاسول ***Harold Lasswell*** المــأثور وهو: "من يقول لمن؟ وفى أى قناة؟ وما الأثر؟". فمــن المفيــد دراســة نظريــة الاتصالات من إحدى وجهات النظر الآتية:

- **الميكانيكية:** وهذه الرؤية تدرس الاتصالات على أنها وســيلة مثاليــة لانتقــال الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
- **النفسية:** وهذه الرؤية تدرس الاتصالات على أنها إرسال الرسالة إلى المستقبل كما تدرس أفكار ومشاعر المستقبل لدى استقباله وفكه لرموز الرسالة.
- **البنائية الاجتماعية:** وهذه الرؤية تدرس الاتصالات على أنها نتاج التفــاعلات المشاركة الخالقة للمعنى.
- **المنهجية:** وهذه الرؤية تدرس الاتصالات على أنها رسالة جديدة وجدت عــن طريق الإنتاجية، وماذا يحدث عندما يتم تفسير الرسالة على أنها تنتقل عــن طريق الناس.

لقد وضع كل من شانون وويفر *Shannon & Weaver* عام ١٩٤٩ نموذجًا أساسيًا للاتصال (انظر: مارسن *Marsen*، ٢٠٠٠) يمكن إلقاء الضوء عليه في الشكل رقم (٢) حيث مصدر المعلومات الذى يمكن أن يكون إنسانًا أو مصدرًا تكنولوجيًا ينتج رسالة تتحول إلى مجموعة من الإشارات بواسطة المرسل. وهذه الإشارات يتم إرسالها عن طريق قناة إلى المستقبل الذى يفك شفرة الرسالة وحينئذ تصل الرسالة المرسلة إلى جهتها المقصودة.

إن عنصر الضجيج الذى هو خارج من الرسالة يمكن أن يتداخل مع المقصد الأصلى للمرسل والذى قد يسبب فشل عملية الاتصال.



شكل رقم (٢)

نموذج شانون وويفر للاتصال

فإذا كان لنا أن نطبق نموذج شانون وويفر بالنسبة لاتصالات العلاقات العامة فإن مصدر المعلومات سوف يكون ممارس العلاقات العامة، والرسالة سوف تكون قصة إخبارية، والقناة سوف تكون بيانًا صحفيًا، والمستقبل سوف يكون صحفيًا. ونموذجًا واحدًا محتملاً للضجيج سوف يكون حقيقة على الرغم من أن البيان الصحفى ليس جديرًا بالنشر بما يكفى لأن يجيز قصة العلاقات العامة.

انظر: نموذج لاسول وأوسجود وإسكرام للاتصال *Laswell, Osgood, Schramm's model of communication*.

Marsen, S. (2000) Communication Studies دراسات الاتصال *Basingstoke: Palgrave Macmillan.*

العلاقات مع المجتمع المحلى *Community relations*

تصف العلاقات مع المجتمع المحلى الاتصالات بين متخصصى العلاقات العامة (ممثلاً للمنظمة) والمجتمع المحلى؛ فدراسة العلاقات مع المجتمع المحلى جزء من برنامج أو خطة العلاقات العامة بوصفها مجتمعًا محليًا للمنظمة يمكن أن يؤثر على مفهوم سمعة المنظمة.

وفى أغلب الأحيان تشكل العلاقات مع المجتمع المحلى جزءًا من خطة المسئولية الاجتماعية للشركة كما يشكل المجتمع المحلى جزءًا من جماهير المنظمة عامة.

انظر: ديناميكية النشاط *activism*، المسئولية الاجتماعية للشركة *corporate social responsibility*، الجماهير *publics*.

المنافسات *Competitions*

إن إدارة المنافسات فى وسائل الإعلام المحلية أداة غير مكلفة ومتاحة بالنسبة للعلاقات العامة التى تؤدى إلى وعى فورى بتواجد المنظمة.

نظم الاتصالات الحاسوبية
[CMCS]Computer- mediated communication systems

نظم الاتصالات الحاسوبية هى طريقة يستخدمها متخصص العلاقات العامة للوصول إلى وسائل الإعلام أولاً، وبالتالى التحكم فى محتوى ونوعية الرسائل التى تعتبر ضرورية للمحافظة على صورة المؤسسة الإيجابية.

فالمؤسسات تطور الرسائل المصممة بطريقة نمطية للتأثير على أصحاب المصلحة وقادة الرأى. ويمكن إيجاد هذه الرسائل من خلال تطوير الشبكات لتكوين

جماعات من المستخدمين بهدف الحصول على تغذية عكسية أو مرتدة من الجماهير، ومن خلال استخدام البريد الإلكتروني للاتصال بسرعة أكبر بجماهير المنظمة. وقد خلقت تقنيات الاتصالات الحديثة ميادين بديلة للأفراد لكي يتواصلوا من خلال المجتمعات الحاسوبية بما يؤدي إلى تطوير أو ارتقاء الجماهير.

بيد أن التجارة الإلكترونية وصفحات الويب والإعلانات عبر الإنترنت تميل لأن تكون بؤرة لنظم الاتصالات الحاسوبية بالنسبة للعلاقات العامة. وتبعًا لذلك فإن ظهور التنظيمات الاجتماعية بشكل غير منظم عبر الإنترنت قد ولدت المخاوف بشأن إمكانية حدوث أزمة معلوماتية في مجال العلاقات العامة.

Flew, T. (2005) New Media: An introduction, مقدمة في الإعلام الجديد *2nd edn. South Melbourne: Oxford University Press.*

المؤتمرات *Conferences*

المؤتمرات طريقة ممتازة للاتصال المباشر مع العديد من الفرص المتعلقة بالعلاقات العامة الجيدة. وتندرج المؤتمرات عمومًا تحت فئتين: المؤتمر العام والمؤتمر الصحفي. وعادة ما يغطي المؤتمر العام موضوعات متنوعة مع الموضوع الرئيسي وهو مزيج من الجلسات العامة وورش العمل والعروض المسموعة والمرئية والعروض عامة، وأحيانًا يشمل معارض تجارية صغيرة. ويمكن للمؤتمرات أن تتنوع ما بين الأعداد الكبيرة والأعداد الصغيرة، فعلى سبيل المثال: مؤتمر سياسي حزبي يستمر لمدة خمسة أيام – مؤتمر اليوم الواحد لمناقشة قضية مع عدد من المتحدثين. فالمؤتمرات التي تستمر لأكثر من يوم واحد غالبًا ما تكون في محل إقامة السكان وتتطلب تخطيطًا وتدبيرًا كبيرين.

السرية *Confidentiality*

أوضحت مجموعة قواعد السلوك المهني لمعهد شارترد للعلاقات العامة أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة ما يلي:

- الحفاظ على أسرار العملاء الحاليين والسابقين وأرباب الأعمال.
- الحرص على تجنب استخدام السرية والمعلومات من الداخل فى غير صالح العملاء وأرباب الأعمال فى التحامل عليهم أو لمصلحة ذاتية من أى نوع من الأنواع.
- عدم الكشف عن معلومات سرية إلا فى حالة منح إذن خاص أو لمصلحة عامة على المحك أو إذا كان ذلك مطلوبًا من قبل القانون.

صراع المصالح *Conflict of interests*

يجب على ممارسى العلاقات العامة أن يكونوا على علم بأى صراع للمصالح عند التعامل مع العملاء وأن يهدفوا إلى الشفافية فى تعاملاتهم وأن:

- يكشفوا لأرباب الأعمال والعملاء والعملاء المحتملين عن أى مصلحة مالية أوصى بها المورد أو شرع فيها.
- يوضحوا تضارب المصالح (أو الظروف التى قد تؤدى إليها) كتابة إلى العملاء والعملاء المحتملين وأرباب الأعمال بمجرد أن تنشأ.
- إن الخدمات المقدمة تكلفتها مبررة بطريقة تتفق مع الممارسات التجارية المقبولة والأخلاق.

انظر: معهد شارترد للعلاقات العامة ***Chartered Institute of public relations (CIPR)***، الأخلاق ***ethics***.

حل الصراع *Conflict resolution*

يتطلب الصراع بين أصحاب المصلحة والجماهير اهتمامًا وحلاً فوريًا لتشجيع النجاح التنظيمى. ونتيجة لذلك فإن مجال إستراتيجيات إدارة الصراع قد أصبح ضروريًا حيث يتم تركيزه على تكتيكات التفاوض.

وتكمن مزايا هذه التكتيكات فى بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير الإستراتيجية القائمة على الاتصال فى اتجاهين وحل المشكلات والثقة والتخطيط الإستراتيجى وتبادل التحكم أو السيطرة. وقد تطور حل الصراع فى العلاقات العامة بالنسبة لنماذج جرينج *Grunig* الأربعة للعلاقات العامة. فهناك النماذج غير المتسقة أو غير المنسجمة فى اتجاهين، والنماذج المتسقة أو المنسجمة فى اتجاهين، وهذه النماذج تعتبر فى هذا الشأن أكثر تطورًا والنتيجة النهائية المرجوة من التفاوض ما هى إلا مكسب لجميع الأطراف المعنية.

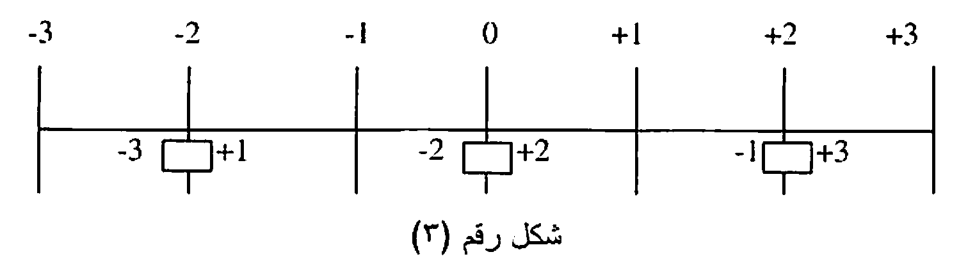
Buchanan, D. and Hucznski, A. (2004) Organizational Behavior, An Introductory مقدمة فى السلوك التنظيمى ***Text, 5th edn, Harlow: FT. Prentice Hall, Ch. 23- Conflict.***

نظرية التوافق *Congruity theory*

قام الباحثان أوسجود وتانينباوم *Osgood & Tannenbaum* بمعالجة بعض المشكلات المتعلقة بنظرية التوازن بإضافة مقياس متعلق بقوة الاتجاهات الإيجابية والسلبية الموجودة لدى الناس، ولذلك أعربت نظرية التوافق عن قلقها إزاء الفجوة الناشئة بين الاتجاهات المختلفة وكيفية تحقيق الأفراد للتوافق أو شكل الاتفاق.

فالنظرية تفترض أنه يجب أن يكون هناك مقياس لضبط كل من تقييمات الاتجاه حتى تصل إلى المحاذاة على مقياس يقيس من +٣ إلى -٣ (شكل رقم ٣) ولابد أن يكون الضبط مساويًا للقياس الكلى للتباين وغالبًا ما تكون الاتجاهات القوية صعبة الضبط، ولذلك قد يكون التقييم الذى له معدل أبعد من المركز مضبوطًا بدرجة أقل. وهذه النظرية مفيدة لممارسى العلاقات العامة عند دراسة الاتجاهات لمثل هذه الأساليب مثل تأييد المشاهير ورعاية الشركات وأساليب العلاقات العامة الأخرى ضمن القضايا الأخلاقية الممكنة.

انظر: نظرية التوازن ***Balance theory***.



شكل رقم (٣)

مقياس لقياس ضبط الاتجاه لتحقيق نظرية التوافق (بعد أوسجود وتانينباوم)

الاعتراف المقيد *Constraint recognition*

الاعتراف المقيد هو الذى يعتقد فيه الناس بأن هناك قيود معينة تمنعهم من سلوك طريقة خاصة.

فإذا تصور الناس أن هناك مشكلة كبرى فمن غير المرجح أن يبحثوا عن معلومات أكثر دقة، ومع ذلك فإذا اعتقدوا أن هناك قيوذا بسيطة على سلوكهم فإنهم سوف يبحثون عن معلومات من كل المصادر، بينما القيد والاعتراف بالمشكلة عادة ما يحدد كم المعلومات التى يريدها الشخص عن الموقف. ومدى انخراط الشخص فى الموقف يؤثر أيضا على كم المعلومات التى يعرفها عن المشكلة وما سيتم عمله بالنسبة لها.

انظر: الاعتراف بالمشكلة ***problem recognition***.

المكاتب الاستشارية *Consultancies*

عادة ما تنفذ أعمال العلاقات العامة إما فى الداخل أو عن طريق مكاتب استشارية خارجية للعلاقات العامة. ويأتى دخل هذه المكاتب الاستشارية من الرسوم التى تحصل عليها فى مقابل الخبرة التى تقدمها وعدد ساعات العمل المتعلقة بحساب العميل لديها. وفى المملكة المتحدة البريطانية هناك عدد من

المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة بدءًا من الكبيرة جدًا وعلى المستوى الدولى إلى الأصغر وعلى مستوى رجل واحد. وتقدم بعض هذه المكاتب خدمات استشارية متخصصة مثل العلاقات الإعلامية، بينما تقدم الأخرى خدمة متكاملة.

وعادة ما تستخدم المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة للأسباب الآتية:

١- أن تكون المنظمة صغيرة جدًا لدرجة أنها لا تستطيع تبرير وجود قسم للعلاقات العامة خاص بها.

٢- أن تنص سياسة الشركة على أن عمل العلاقات العامة يجب أن يتم التعامل معه خارجيًا.

٣- أن تستلزم المنظمة خدمات متخصصة مثل العلاقات العامة المالية أو جماعات الضغط.

٤- أن تستلزم المنظمة خبرة ضمن برنامج العلاقات الإعلامية.

٥- المواءمة: حيث يوفر المكتب الاستشارى خدمات محلية مثل إدارة الأحداث لأى منظمة قومية أو دولية.

٦- أن تستلزم المنظمة مكتبًا استشاريًا لإدارة مشروع لمرة واحدة.

والعديد من المكاتب الاستشارية فى المملكة المتحدة أعضاء فى جمعية استشاريى العلاقات العامة Public Relations Consultant's Association (PRCA) التى أُنشئت للارتقاء والحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية عند ممارسة العمل الاستشارى فى مهنة العلاقات العامة فى المملكة المتحدة. ولكى يصبح المكتب الاستشارى مؤهلاً لعضوية جمعية استشاريى العلاقات العامة، لابد أن يجتاز تقييم معايير الإدارة الاستشارية (CMS) Consultancy Management Standards.

وهذا التقييم شامل ويغطى كل مناطق العملية التجارية جيدة السمعة ويعكس أهداف رسالة جمعية استشاريى العلاقات العامة وهى:

- الارتقاء والحفاظ على المعايير الأخلاقية والمهنية عند ممارسة العمل الاستشارى.
- توفير التسهيلات للحكومة والهيئات العامة والجمعيات الممثلة للصناعة والتجارة وغيرها للتشاور مع مستشارى العلاقات العامة كهيئة واحدة.
- تعزيز الثقة فى العمل الاستشارى والعلاقات العامة ككل والقيام بدور الناطق بلسان المكتب الاستشارى.
- تثقيف العملاء المحتملين وترسيخ سمعة الاحتراف للأعضاء الذين ينطبق عليهم الميثاق المهنى.
- ضمان أن هناك لجنة للممارسات المهنية للإشراف على المعايير والتحكيم فى الشكاوى.
- تقديم تدريب عملى على مستوى الصناعة وتطوير الخدمات.
- متابعة إدراك قادة الرأى الرئيسيين والاستجابة لهذا الإدراك.
- توفير منتدى حول قضايا صناعة العلاقات العامة الرئيسية.
- توضيح فعالية العلاقات العامة الجيدة عن العمل الاستشارى.
- زيادة فرص الأعضاء لتنمية الأعمال التجارية الجديدة.
- تحسين التعاون مع الهيئات المهنية المماثلة فى المملكة وعلى مستوى العالم.
- مساعدة الأعضاء فى تحسين كفاءتهم وإدراكهم ومهارتهم ومهنيتهم وأخلاقهم.

مزايا الاستعانة بالمكاتب الاستشارية:

- يمكن للمكاتب الاستشارية أن تقدم مجموعة من خدمات المشورة المستقلة القائمة على المعرفة والمهنية.
- المكاتب الاستشارية أكثر موضوعية لأنها تنظر إلى الأمور من الخارج (كالغرباء) ويمكن أن تكون بمثابة عيون وآذان للعميل.

عيوب الاستعانة بالمكاتب الاستشارية:

- فى أغلب الأحيان قد يكون هناك قصور فى التواصل بين العميل والمكتب الاستشارى.
- قد يحصل العملاء على ما يدفعون ثمنه وقد يقدم المكتب الاستشارى خدمة جزئية تستند على بنود العقد.
- قد لا يكون المكتب الاستشارى متأقلمًا مع الثقافة التنظيمية لمنظمة العميل.

ملامح المستهلك *Consumer profiles*

تهدف ملامح المستهلك إلى تحديد وقياس عادات وخصائص تجمعات معينة من المستهلكين؛ فهى إستراتيجية تسويقية تهدف إلى العمل جنبًا إلى جنب لتعزيز العلاقات العامة، كما أنها منهجية لشريحة من السوق حيث تسمح بمطابقة المنتجات والخدمات من قبل الأعمال التجارية والمنظمات استجابة للسوق. ومن هنا يكون السير قدمًا والتحكم فى العادات الشرائية للمستهلكين؛ فالبيانات التى يعتمد عليها وتستخدم فى تحديد العادات الشرائية للمستهلكين قد تم حصرها من خلال كل من طرق البحث الكيفية وطرق البحث الكمية.

العلاقات العامة مع المستهلك *Consumer public relations*

فى أغلب الأحيان تعتبر العلاقات العامة فى مجال العلاقات مـــع المـــستهلك اتصالات تسويقية؛ لأن التسويق هو تحديد احتياجات المستهلكين وكيفية الوفاء بهذه الاحتياجات بطريقة مربحة للشركة. وتلعب العلاقات العامة دورًا فى هذه العمليـــة من خلال إدارة السمعة كما تدرس المنظمات المستهلكين على أنهم أحد جماهيرهـــا الرئيسية أو أصحاب المصلحة المحتمل أن يكون لديهم علاقـــة بهـــم علـــى أنهـــم مشترون للمنتجات.

وقد تضمن كتاب كيوتلب *Cutlip* وآخرين ***(1985)*** قائمة بسبعة أشكال للمساعدة فى وظيفة التسويق التى يمكن أن تؤديها العلاقات العامة، وهى:

١- نشر الأخبار والأحداث المتعلقة بإطلاق المنتجات أو الخدمات الجديدة.

٢- الارتقاء بالمنتجات أو الخدمات المعترف بها قانونًا إلى المدى الذى تكـــون فيه ذات أهمية إخبارية.

٣- إيجاد صورة طيبة للشركة تدعيما للمنتج.

٤- اتخاذ الترتيبات اللازمة للظهور العلنى لمتحدثى التسويق.

٥- بحث الرأى العام فى مجالات التسويق.

٦- تركيز اهتمام وسائل الإعـــلام الإخباريـــة علـــى مبيعـــات المـــؤتمرات والمعارض وأحداث التسويق الأخرى.

٧- المساعدة فى البرامج المتعلقة بالنزعة الاستهلاكية.

وأشار هندركس *Hendrix* ***(1995)*** إلى أن أهداف تأثير برامج العلاقات مع المستهلك قد تشمل ما يلى:

- زيادة المعرفة بمنتجات الشركة.
- الترويج لرأى عام أكثر ملاءمة عن الشركة.
- تحفيز مشاركة أكبر فى برامج العلاقات مع المستهلك وتشجيع مزيد من ردود الأفعال الإيجابية لدى جماعات حماية المستهلك.

وأشار أيضًا إلى أن أهداف الناتج قد تشمل:

- توزيع مزيد من المنشورات على المستهلكين.
- تطوير حلقات مناقشة ومقابلات الموظف مع المستهلك، واجتماعات مع جماعات المستهلك ذات الأهمية.

النزعة الاستهلاكية *Consumerism*

فى كثير من السياقات الحرجة تستخدم النزعات الاستهلاكية لوصف ميول الناس للتعرف بقوة على المنتجات أو الخدمات التى يستهلكونها؛ فالثقافة المرتبطة بالنزعة الاستهلاكية غالبًا ما يشار إليها بالثقافة الاستهلاكية، وكثير من هم ضد النزعة الاستهلاكية يعتقدون أن المجتمع الاستهلاكى الحديث يخلقه التسويق والعلاقات العامة والتأثير الإعلامى، بدلاً من أن ينشأ عن الأفكار الطبيعية للناس بخصوص أنواع الأشياء التى يحتاجونها.

وهناك أيضًا نقد للنزعة الاستهلاكية وخاصة أنتونى جيدنز *Anthony Giddens* الذى علق على التأثيرات المتفشية للثقافة الاستهلاكية. ومع ذلك فهناك أكثر من تعريف معاصر للنزعة الاستهلاكية يتعلق بالحقيقة القائلة بأن المستهلك الحديث له حقوق غالبًا ما تدعمها المنظمات غير الحكومية وجماعات حماية المستهلك؛ فالنزعة الاستهلاكية توضح للأعمال التجارية أن المستهلك الفرد لم يعد مقتنعًا بالاتصال الجماهيرى وأنه قد أصبح أكثر تميزًا ولذلك أصبح أكثر قوة.

Aaker, D. (ed.) (1982) Consumerism, Search for consumer interest, New York, Free Press. النزعة الاستهلاكية، البحث عن اهتمامات المستهلك

تحليل المحتوى *Content analysis*

تحليل المحتوى وطريقة كمية ونمطية لتحديد محتوى وسائل الإعلام الجماهيرية والقصاصات الصحفية عن العميل / المنظمة والمنشورات التى ينتجها قسم العلاقات العامة والأحاديث التى يدلى بها أعضاء المنظمة أو أى وسائل اتصال أخرى؛ فتحليل المحتوى يحدد لماذا كان الاتصال.

ويمكن استخدام تحليل المحتوى فى تحديد الموضوعات التى تناقش فى القصاصات، ويحدد ما إذا كانت التغطية سلبية أو إيجابية أو محايدة. كما يمكن استخدامه فى دعم البحث الطولى، كما يساعد فى تحديد ما إذا كانت هناك موضوعات معينة ذات تغطية كبيرة جدا أو ذات تغطية صغيرة جدًا. وطبقًا لما قاله ستمبل ***Stempel*** وآخرون (*2003*) فإن تحليل المحتوى له مراحل خمس رئيسية، هى:

١- اختيار وحدة للتحليل: تقرير ما إذا كان ينظر فى المقالات كلها أو فى فقرات أو فى جمل.

٢- بناء الفئات: تقرير أى الموضوعات والأبعاد التقييمية أو الوحدات الأخرى للقياس؛ فالفئات تحدد بما يرسمه برنامج أو خطة العلاقات العامة بالنسبة للاتصال.

٣- محتوى العينة: ليست كل القصاصات الصحفية أو المقالات تحتاج لأن ينظر فيها، فالمقالات يمكن اختيارها بطريقة عشوائية، فنأخذ واحدة لمدة أسبوع كامل أو لمدة أسبوع أو شهر افتراضى من فترة طويلة لمدة عام.

٤- ترميز وحدات التحليل: تصنيف المقالات أو عدد من بوصات الأعمدة إلى الفئات المختارة.

٥- تحليل النتائج: بواسطة الحاسب الآلى أو الجدولة اليدوية.

Stempel, G.H (1981) Content analysis, تحليل المحتوى ***in G.H Stempel and B.H. Westhey (eds.) Research. Methods in mass communication***

Englewood Cliffs, N: Prentice Hall, 119- 131.

Stempel, G.H., Weaver, D.H. and Cleveland wilhoit, G. (2003). Mass Communication Research and Theory بحوث ونظرية الاتصال الجماهيرى

Needham Heights, Ma: Allyn and Bacon.

العقود *Contracts*

تشكل العقود واحدة من أكثر الخبرات شيوعًا فى عمل العلاقات العامة. وهناك أنواع مختلفة من العقود تعتمد على الموضوع بالإضافة إلى أن القوانين التى تحيط بموضوع العقود نجدها معقدة. فالعقد فى شكله المثالى يجب أن يكون مكتوبًا، ولكن فى بعض الأحيان قد يكون شفهيًا. وأى عرض يتم تقديمه يحتاج لأن يكون له غرض محدد لخلق موقف قانونى له.

فإذا قدم أحد الأطراف عرضًا فعلى الطرف الآخر إما أن يوافق على قبول هذا العرض أو لا يوافق. ويجب أن يكون قبول العرض غير مشروط، ولكن إذا كان قبول العرض مشروطًا وجالبًا لشروط جديدة ومختلفة، حينئذ يصبح عرضًا منقحًا ويحتاج للقبول.

Henslowe, P.(2003) Public Relations: A Guide to the Basics العلاقات العامة: الدليل إلى الأساسيات، *London: Kogon, Page, App.3. Model Client Agreement*. اتفاق العميل النمطى

وسائل الإعلام المراقبة *Controlled media*

وسائل الإعلام المراقبة هى كل أنواع وسائل الإعلام المنتجة والمسلمة بطريقة طبيعية إلى المستلم عن طريق الراعى. ويمكن أن تشمل أى شىء يحمل

اسم أو رسالة العميل. فالراعون غير مقيدين بقيود إبداعية أو عقائدية مفروضة بواسطة حراس بوابات الحزب الثالث (مثل: المحررين الجدد ومنتجي المتنوعات الخفيفة)، حيث تسمح وسائل الإعلام المراقبة للراعين أن يتحكموا فى طلب العرض وتكامل المعلومات التى تم التزويد بها بخلاف وسائل الإعلام المتفاعلة حيث يتولى متصلو وسائل الإعلام المراقبة مسئولية التصميم والإنتاج والتصنيع وتوزيع الوسائل.

كما تسمح وسائل الإعلام المراقبة للرسائل والاتصالات بأن تكون مستهدفة بالنسبة للمتلقين الخصوصيين. فالقارئ أو المشاهد لديه طريقة مباشرة للوصول إلى الرسائل دون وساطة مثل محتوى الكتيبات أو أوراق الحقائق أو البريد المباشر. وبهذه الطريقة لا تحتاج أهداف العلاقات العامة إلى ممارسين عرضة للقيل والقال يمكنهم كتابة ما يحبونه ويسلمونه مباشرة إلى الشخص الذى يريد قراءة ما يكتبون. ويستطيع الممارس أن يكشف عن الرسائل كأحد الأهداف متوقعا تأثيرها على معارف وسلوكيات القارئ إذا وصلت الرسالة إلى جمهور نشط أو واع.

نموذج التقارب للاتصال *Convergence model of Communication*

يركز نموذج التقارب للاتصال على الطبيعة الدورية لعملية الاتصال. ففى عام ١٩٨١ قام كل من روجرز وكينكايد ***Rogers & Kincaid*** (الصحة٢٠٠٠) بتطوير نموذج التقارب؛ بحيث يقوم المشاركون فى الاتصال بتسليم وتسلم المعلومات واستكشاف مدى تفهمهم لمثل هذا النموذج الذى يكون فيه التفاهم المتبادل والمبادلات الأخرى غير ضرورية. وهذا النموذج مفيد بصفة خاصة لفهم الاتصال الشخصى بين شخص وآخر؛ حيث تكون مستويات التفاعل عالية ويكون التفاهم سهل الاختبار بينما فى الأشكال الأخرى للاتصال يكون رد الفعل سهل الاكتساب مثل التعليمات من شخص لآخر.

كتاب عملى فى العلاقات *Health, R.L.(2000) Handbook of Public Relations Thousand Oaks, CA: Sage.* العامة

تحرير النسخة *Copy – editing*

عندما تصاغ أى مخطوطة أو مادة مكتوبة فى شكلها النهائى وتكتب فإنها تكون جاهزة حينئذ لتحرير النسخة. وتحرير النسخة هى عملية قراءة واختبار تفصيلية للكلمات الفعلية المكتوبة، وهذه الكلمات يتم تحريرها فيما يتعلق بالاتساق والأسلوب وبناء الجملة والقواعد والهجاء وإمكانية القراءة والالتزام بالطراز المؤسسى.

حق النشر والتأليف *Copyright*

حق النشر والتأليف هو مجموعة من الحقوق الحصرية التى تنظم استخدام العمل الإبداعى الخاص أو التعبير عن فكرة أو معلومة. ويتواجد حق النشر والتأليف على نطاق واسع بالنسبة للأشكال الإبداعية والفكرية والفنية. كما أن قانون حق النشر والتأليف يغطى الشكل الذى تتجلى فيه الأفكار ولكنه لا يحمى الفكرة الفعلية أو المفهوم أو الحقيقة أو الشكل أو الأسلوب الذى قد يمثله العمل الذى له حق النشر والتأليف.

الناسـخ *Copywriter*

الناسخ هو الشخص الذى يقوم بالنسخ.

انظر : النسخ *Copywriting.*

النسـخ *Copywriting*

النسخ هو عملية كتابة الكلمات التى تتمشى مع الصور التى تروج للعمل التجارى أو الشخص أو الرأى أو الفكرة. ويمكن أن تكون نصًا عاديًا أو حديثًا

مكتوبا أو إعلانًا فى الراديو أو التليفزيون أو تشكيلة من وسائل الإعلام الأخرى. والغرض الأساسى من كتابة النسخة الترويجية هو إقناع القارئ أو المستمع والتأثير عليه لكى يتفاعل مع منتج معين لكى يشتريه أو يقبل فكرة أو وجهة نظر معينة. وبطريقة أخرى قد يكون القصد من النسخة هو إقناع القارئ أو المشاهد بالعدول عن مسار عمل معين أو اعتقاد معين. ويشمل النسخ ما يلى:

- جسم النسخة.
- الشعارات أو الشرائط الإعلانية.
- المانشيتات.
- البريد المباشر.
- الشبكة ومحتوى الإنترنت.
- نصوص الإعلانات التجارية فى الراديو والتليفزيون.
- التصريحات الصحفية.
- الأوراق البيضاء (التقارير الرسمية).
- الأحاديث.
- سجلات الحوالات البريدية.
- اللوحات والملصقات.
- البريد الإلكترونى والخطابات.
- وسائل الإعلان الأخرى.

والناسخ هو شخص يتلاعب بالكلمات أو الصور ويطبق إستراتيجيات إبداعية من خلال وسائل الإعلام. وهذه الإستراتيجيات يجب أن تكون متوازنة لكى تستطيع أن تدمج مبادئ المزيج التسويقى لقطاع معين مع نمط الكتابة الذى

قد يكون إعلاميًا أو مقنعًا أو نصف واعٍ أو دمجًا للثلاثة. ومن خلال هذا العمل يقوم الناسخ بتوصيل مزايا المنتج أو الخدمة.

Applegate, E.(2004) Strategic Copywriting النسخ الإستراتيجي *Haw to Create Effective Advertising* كيف تبدع إعلانًا مؤثرًا؟ *Oxford: Rawman and little Field.*

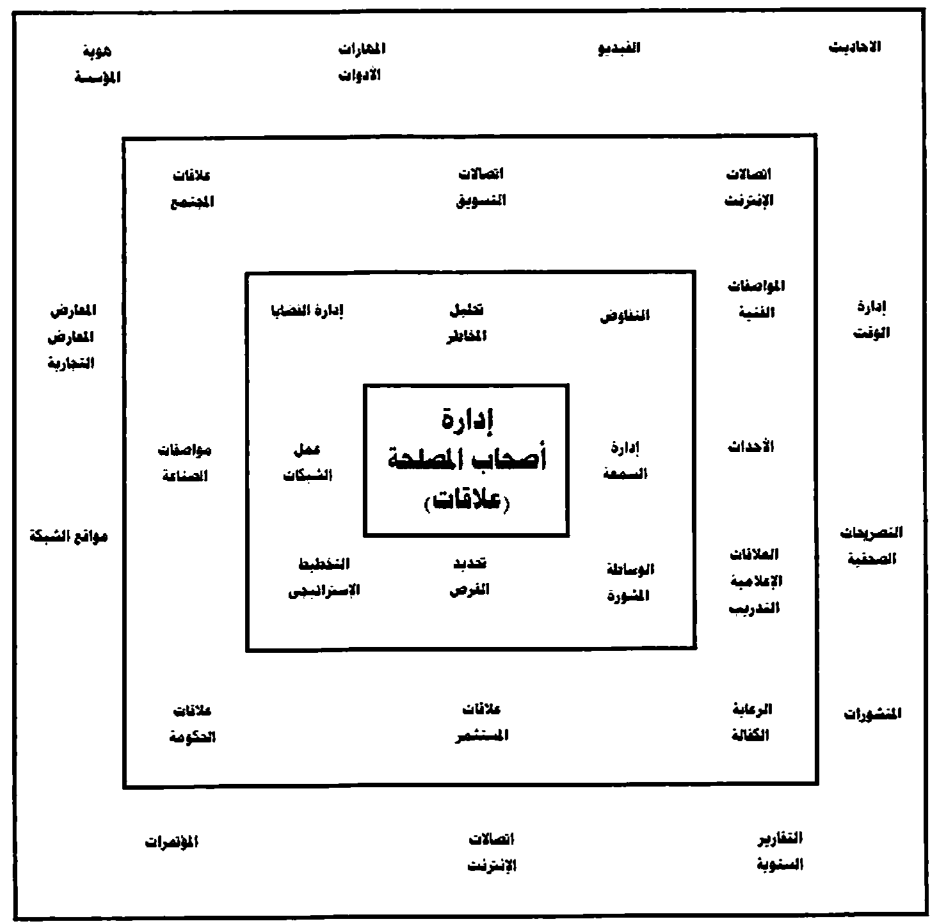
Bly R. (2005) The Copywriter's Handbook كتيب الناسخ *A Step by Step Guide to Writing Copy that Sells* خطوة خطوة: الدليل إلى كتابة النسخ التى تباع *3rd edn. New York: Henry Holt.*

Crompton, A. (1999) The Craft of Copywriting حرفة النسخ *2nd edn, London: Random House.*

الجدارات الأساسية لممارسى العلاقات العامة

Core Competencies of a public relations practitioners

الشكل رقم (٤) يوضح الجدارات الأساسية لممارسى العلاقات العامة:



شكل رقم (٤)

الجدارات الأساسية لممارس العلاقات العامة

اعتذار الشركة *Corporate apologia*

فى أغلب الأحيان تجد المنظمات نفسها اليوم هدفا للنقد الذى يتحدى شرعيتها ومسئوليتها الاجتماعية وهذا ضد الخلفية القائلة بأن المنظمات ترد على

الاتهامات بارتكاب الأخطاء بالاعتذار وهذا ليس اعتذارًا ولكنه استجابة تنظيمية تحاول إيجاد سبب ملزم ومنافس يتعلق بأفعالها. ومحركها فى ذلك هو إجلاء اسمها لكى تحمى صورتها المؤسسية وتحسن سمعتها.

وقد أشارت نظرية بنيوت ***Benoit's Theory*** لإستراتيجيات استعادة الصورة ***(1997)*** إلى أنه عند الاتهام بارتكاب أخطاء فإن المنظمات والأفراد قد يحاولون حفظ ماء الوجه باستخدام مجموعة من المتغيرات هى:

- الإنكار.
- التهرب من المسئولية.
- الحد من الإساءة.
- الإجراء التصحيحى.
- الشعور بالخزى.

فمتغير الأفكار هو استخدام الهجوم المضاد؛ حيث إن المنظمات لم تنكر فقط أنها مذنبة بالنسبة لأى من التهم، بل أيضًا تدعى أن ناقديها مشكوك فى تهمهم الكاذبة.

انظر: إدارة الأزمات ***Crisis management***، ديناميكية النشاط ***Activism***.

Benoit, W.L. (1997) "Image Repair Discourse and Crisis

حديث إصلاح الصورة واتصالات الأزمة ***Communications***

Public Relations Review مجلة العلاقات العامة ***23, 177-188***

ثقافة الشركة *Corporate Culture*

تتكون ثقافة الشركة من اتجاهات ومعتقدات وخبرات وقيم المنظمة وأحيانا ما تعرف "بالطريقة التى نؤدى بها الأشياء من حولنا" (هوفستد ***2001: Hofsted***).

فثقافة الشركة تتكون من مجموعة معينة من القيم والمعايير التى تحكم سلوك الناس والمجموعات فى المنظمة؛ كما أنها تتحكم فى طريقة تفاعلهم مع بعضهم البعض ومع أصحاب المصلحة خارج المنظمة، فالقيم التنظيمية ما هى إلا معتقدات عن نوعية الأهداف التى يجب أن يحوزها أعضاء المنظمة والسلوكيات التى يجب أن ينتهجوها لجلب تلك الأهداف المشتركة.

أما المعايير التنظيمية والتوقعات فتظهر من خلال هذه القيم ولذلك فهى تجلب طرق التحكم فى سلوك الأعضاء المشاركين وأن الثقافة القوية تتواجد حيثما يستجيب الأعضاء للحافز بسبب انحيازهم لثقافة المنظمة، ولذلك يجب أن يكون التحكم ظاهرًا من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات الروتينية أيضًا، ولصالح محترفى العلاقات العامة من أجل التواصل بشكل واضح داخل المنظمة وخارجها فمن المهم لهم أن يدركوا ويتعرفوا على مفهوم ثقافة الشركة.

وقد حدد جيرت هوفستد ***Geert Hofsted*** خمسة أبعاد لثقافة الشركة عند دراسته للتأثيرات القوية، هى:

١- **مسافة السلطة**: وهى الدرجة التى يتوقعها المجتمع بالنسبة للاختلافات فى مستويات السلطة.

٢- **تجنب الشـك**: وهـو المـدى الذى يقبله المجتمع بالنسبة لمستوى الشك أو المخاطرة.

٣- **الفردية**: عكس الجماعية، وهو المدى الذى يتوقعه الفرد بالنسبة لمقاومة نفسه على عكس المدى الذى يقوم فيه الفرد بدوره كجزء من المجموعة أو المنظمة.

٤- **الذكـورة**: عكس الأنـوثة، وهى القيمة الموضوعة على عاتق الذكر أو الأنثى بطريقة تقليدية مثل: التنافس عكس التعاون.

٥- **التوجيه طويل الأمد:** عكس التوجيه قصير الأمد، حيث الأهمية المرتبطة بالمستقبل من قبل المجتمع على عكس الأهمية المرتبطة بالماضى والحاضر. وإن الاقتصاد فى النفقات والمثابرة يتم تقييمهما من قبل المجتمعات طويلة الأمد، بالإضافة إلى تقليد قيم المجتمعات قصيرة الأمد ومعاملة المعروف بالمثل. وقد قام ديل وكيندى ***Deal & Kennedy*** (*1982*) بعمل قياس للمنظمات من حيث رد الفعل والمخاطرة باستخدام نماذج معينة، واقترحا أربعة تصنيفات لثقافة الشركة هى:

١- ثقافة الشاب: القوى مفتول العضلات حيث رد الفعل السريع والمكافآت الكبيرة وفى أغلب الأحيان تكون بيئة العمل مجهدة.

٢- العمل الجاد: الذى يقوم بدور الثقافة الجادة وهذا التصنيف يتميز بمخاطر قليلة يتم أخذها فى الاعتبار، بالإضافة إلى رد الفعل السريع. فالعمل الجاد النمطى فى المنظمات الكبيرة التى تحترم رغبة عملائها غالبًا ما يتسم باجتماعات عديدة للفريق وباستخدام اللغة المهنية الخاصة بهم.

٣- ثقافة العملية: وهذا يحدث فى المنظمات حيث يوجد هناك تغذية عكسية قليلة أو لا يوجد، والأعضاء هنا مهتمون بكيفية أداء الأشياء أكثر من الاهتمام بالذى تم إنجازه. وهذه الثقافة غالبًا ما تكون مرتبطة بالبيروقراطية.

٤- ثقافة رهان الشركة: وهذه الثقافة مرتبطة بتغذية عكسية بطيئة، والمكافأة، مع مخاطرة عالية؛ حيث ينشأ الإجهاد من المخاطرة العالية والتأخير والتركيز على التحضير طويل المدى والتخطيط. وهناك أمثلة نمطية على هذا النوع من الثقافة مثل: شركات الأدوية وشركات التنقيب عن البترول.

وفى عام ١٩٨٥ استكشف شارلز هاندى ***Charles Handy*** طريقة للنظر إلى الثقافة التى تربط الهيكل التنظيمى بثقافة الشركة (هاندى ١٩٩٣) حيث يصف الثقافات المختلفة كالتالى:

١- **ثقافة السلطة:** وتركز على السلطة بين القلة؛ حيث تشع السلطة من مركز مثل الشبكة، بالإضافة إلى أن ثقافة السلطة لها قواعد وإجراءات بيروقراطية قليلة.

٢- **ثقافة الدور:** وفيها يحدد الناس الأدوار داخل هيكل محدد على نحو مبالغ فيه وتستمد السلطة من موقع الشخص داخل المنظمة. وعادة ما تشكل هذه المنظمات هياكل تنظيمية هرمية بيروقراطية.

٣- **ثقافة المهمة:** وهى على النقيض مما سبق، فهى فرق تشكل لإيجاد حلول لمشكلات معينة وتستمد السلطة من الخبرة. وهذه الثقافة غالبًا ما تبرز خطوط التقارير المتعددة المتعلقة بالهيكل التنظيمى.

٤- **ثقافة الشخص:** وتتواجد حيث يصدق جميع الأفراد أنفسهم بأنهم متساوون فى السلطة، وغالبًا ما تعمل بعض الشراكات المهنية على أنها ثقافات شخصية.

Brown, A. (1988) Organizational Culture, الثقافة التنظيمية ***2nd edn, London: Pitman.***

Deal. T. and kennedy, A. (1982) Corporate Culture ثقافة الشركة ***The Rites and Rituals of Corporate Life*** طقوس وشعائر حياة الشركة ***Reading, MA: Addison- Wesley.***

Handy, C.(1993) Understanding Organizations مفهوم المنظمات ***4th edn, London: Penguin.***

Hofsted. G. (2001) Cultures Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. تتابع الثقافات ومقارنة القيم والسلوكيات والمؤسسات والمنظمات عبر الأمم ***2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.***

هوية الشركة *Corporate identity*

هوية الشركة تختلف قليلاً عن صورة الشركة فى أنها ينبغى أن تكون واحدة لكل الناس. فصورة الشركة قد تكون ذات صلة بأناس مختلفين وبطرق مختلفة، ويمكن أن يكون الإنشاء وتحديد نظام لهوية الشركة يعتبر ممارسة مكلفة، وقد يشمل بعض أو كل الآتى:

- أماكن انتظار لكل أشكال النقل.
- كل الأدوات الكتابية.
- اسم العروض.
- منصات المعرض وصالات العرض.
- أدب المبيعات والمادة الترويجية.
- الملصقات والمنشورات.
- الأزياء الرسمية.
- مادة نقطة البيع.
- الإعلانات.
- الائتمان على المواد المسموعة والمرئية.
- اليوميات والتقاويم.
- التقارير السنوية والاتصالات الأخرى لصالح أصحاب المصلحة.
- بنود الضيافة مثل الأوانى الفخارية وأدوات المائدة...إلخ.

فأنظمة هوية الشركة يمكن أن يكون لها تأثير وطيد الصلة بالنتائج النفسية التى يمكن أن تحفز وتوحد القوى العاملة.

انظر : صورة الشركة *Corporate image*.

هوية الشركة العالمية

Carter, D.E. (ed.) (2005) Global Corporate Identity

New York: Harper Design.

www.walgolins.Com

صورة الشركة *Corporate image*

صورة الشركة هى تصور مقبول لما ترمز إليه الشركة بصفة عامة أو هى كيفية تصور المنظمة، وتشمل كل العناصر المرئية والفعلية والسلوكية التى تزين المنظمة. ويجب أن تعكس صورة الشركة بدقة التزام المنظمة بالتفوق والجودة والعلاقات مع أصحاب المصالح على اختلاف أنواعهم، حيث يخلق القائمون بالتسويق ومحترفو العلاقات العامة صورة للشركة توحى بصورة ذهنية إيجابية للجمهور.

وعادة ما تبعث صورة الشركة الاهتمام لدى المستهلكين وتولد المساواة فى العلاقة التجارية القائمة على القيم المميزة للشركة حيث يتم تدعيم مبيعات وسمعة المنتج من خلال صورة الشركة المعبرة عنها بكل حرص. وتبعًا لذلك فصورة الشركة هى اهتمام إستراتيجى رئيسى له تأثير مباشر على مستوى النجاح الذى تحققه المنظمة من خلال علاقاتها العامة ومجهوداتها التسويقية.

ومن الضرورى أن تكون صورة الشركة منسجمة مع وضع المنتج أو الرسالة الأساسية للمنظمة، وأن أى عدم توافق بين الاثنين سوف يربك جماهير المنظمة ويحد من مبيعاتها أو من وقع رسالتها. كما أن اسم الشركة وشعارها يجب أن يكون منسجمًا مع صورة الشركة الكلية لأن صورة الشركة الضعيفة أو القوية يمكن أن تحول التباين الخطير إلى أداء اقتصادى للمنظمة وقابلية لمنتجاتها وخدماتها وأيضًا مواردها البشرية.

Marconi, J. (2000) Image Marketing Using Public Perceptions to Attain Business Objectives تسويق الصورة باستخدام التصور العام للوصول إلى أهداف الأعمال التجارية. ***Lincolnwood, I.L.: NTC Business Books.***

Howard, S.(1998) Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century. نظام التسويق فى القرن الحادى والعشرين
Oxford: Butter worth Heinemann.

المسئولية الاجتماعية للشركة

Corporate Social responsibility (CSR)

طبقًا لما ورد ببنود معهد شارترد للعلاقات العامة ***(CIRR)*** فإن المسئولية الاجتماعية للشركة تصف الدور الذى تلعبه الشركة فى المجتمع. وقد أعلنت كتليب وآخرون ***Cutlip & et.al. (1985, 393)*** أن علاقات الشركة بجيرانها داخل مجتمعها قد تكون حرجة؛ لأن هؤلاء الجيران هم الذين يمدون المنظمة بالقوى العاملة ويوفرون البيئة التى تجذب أو تفشل فى جذب الأفراد الموهوبين ويفرضون الضرائب ويوفرون الخدمات الضرورية كما يفرضون القيود على الشركة أو الصناعة.

فالمسئولية الاجتماعية للشركة هى استمرار لالتزام الأعمال التجارية بالسلوك من الناحية الأخلاقية والمساهمة فى التنمية الاقتصادية للمجتمع وتحسين نوعية حياة القوى العاملة وعائلاتهم وأيضًا المجتمع المحلى والمجتمع بصفة عامة. واليوم يجب على الأسواق والشركات العالمية المنافسة أن تعترف بمسئوليتها تجاه واجباتها التقليدية والقانونية لكى تحصل على ميزة تنافسية وتضمن سمعة طيبة لنفسها.

وقد أدرجت كتليب وآخرون ***Cutlip & et.al. (1985, 405-406)*** قائمة تضم سبعة أنواع من الأنشطة التى يمكن أن تستخدمها الشركة للمشاركة فى حياة المجتمع، وهى:

١- **البيت المفتوح**: ويشمل القيام بجولة لمرافق الشركة وتمكين أعداد كبيرة من المجتمع من زيارة المبانى وملحقاتها وغرس الإحساس المتجدد بالاعتزاز بهذه الشركة الموجودة بمجتمعهم المحلى.

٢- **الأحداث الخاصة**: وتشمل حلقات المناقشة الخاصة المرتبطة بمنتجات الشركة.

٣- **دورة النشر الداخلية الممتدة**: بالإضافة إلى نشر أخبار المجتمع المحلى فى المجتمع الأكبر.

٤- **الأنشطة التطوعية**: وتشمل تشجيع ومساعدة العاملين على التطوع لدى مجتمعاتهم المحلية.

٥- **الإعلان المحلى**: من خلال تنظيم وتركيز رسالة الشركة تجاه وسائل الإعلام المحلية.

٦- **المساهمة بالأموال**: من خلال الرعاية أو الكفالة والتبرع بالمال للمنظمات المحلية إما نقدًا أو عينًا.

٧- **خدمات الأخبار**: وتشمل توفير وتنظيم المعلومات طبقًا لحاجة وسائل الإعلام المحلية.

انظر : نموذج أصحاب المصلحة ***Stakeholder model***.

Cutlip. S.M. Center, A.H. and Broom, G.M. (1985) Effective Public Relations العلاقات العامة الفعالة ***6th edn. Englewwwd Cliffs, NJ: Prentice Hall.***

Corporate Citizenship Company (2002) Top tips to Communicating Social responsibility النصائح الفضلى لتواصل المسئولية الاجتماعية ***found on lmember /Prguides /CSR.***

www.ipr,org.uk

الدور الاستشارى *Counselling role*

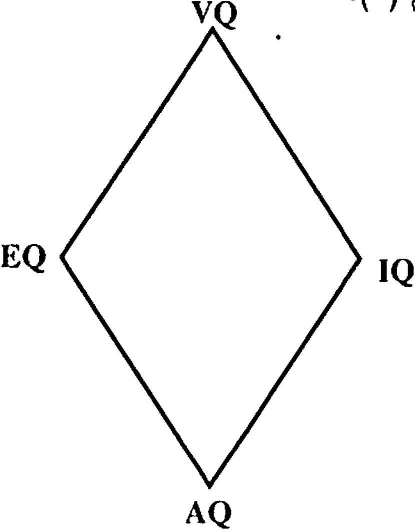
الدور الاستشارى هو أحد الأدوار الثلاثة للعلاقات العامة بخلاف الأدوار الأخرى، وتشمل دور الفنى ودور المدير. إن أفراد العلاقات العامة بالمنظمة يحظون بأفضل المواقع لدى مجلس الإدارة فيما يتعلق بالتخطيط الإستراتيجى

وإدارة القرارات. وفى أغلب الأحيان يتعلم ممارسو العلاقات العامة المتقدمون كيفية التخطيط للاتصالات الإستراتيجية مع بناء مهارات ذات علاقات متطورة حتمية للنجاح مع الجماهير المستهدفة من قبل العلاقات العامة؛ لأنهم يعرفون كيفية بناء هذه العلاقات التى غالبًا ما تتطلب توجيه القادة التنظيميين واستشارتهم ونصيحتهم فى إطار هذا المجهود.

انظر: مدير الاتصال ***Communication manager***، فنى الاتصال ***Communication technician***.

الماسة الإبداعية *Creative diamond*

أشار خبير الإبداع أندى جرين *Andy Green (2007)* إلى أن الماسة الإبداعية هى نموذج يتكون من أربعة نواتج تكون أربع نقاط للماسة كما هى موضحة فى الشكل رقم (٥):



شكل رقم (٥)

Qs الأربعة فى الماسة الإبداعية

- ***IQ*** (معامل الذكاء): فالأذكياء يمكنهم استخدام مهارات ***IQ*** لجمع المعلومات وتحديد الميول والتطورات الجديدة والبارزة للمساعدة على فهم الأهداف التى قد يواجهونها فى اتصالاتهم.

- ***EQ*** (الناتج العاطفى): فغالبا ما تكون العواطف بديلاً عن الحقائق فى توفير حقيقة الموقف. ويمكن لمهارات ***EQ*** أن تساعد على خلق صورة أكبر لأى موقف. كما أنها تمكن من تناول الموقف بطريقة إيجابية وتساعد على تشجيع الانفتاح والمشاركة بالمعلومات فى التكيف مع احتياجات الجماهير المختلفة؛ حيث إن مهارات ***EQ*** تكون مترابطة عند العمل فى قصص الاهتمام بالإنسان.

- ***VQ*** (ناتج الرؤية): فالرؤية مهمة للنجاح. وهى الأكثر تعريفا للهدف والأكثر احتمالاً للتحقيق؛ حيث إن ممارسى العلاقات العامة المبدعين لديهم رؤية للناتج الإيجابى المحتمل بسبب اهتمامهم للاتصالات المزودة بالطاقة من خلال التفكير الإيجابى. كما أن مفكرى العلاقات العامة المبدعين يستخدمـــون رؤيتهـــم للتفكيـــر مـــن وراء أى حدود أو مشكلات لحظية أو قصيرة المدى؛ حيث إن مهارات ***VQ*** تكون مترابطة عند العمل فى حملات جديدة ومبتكرة.

- ***AQ*** (ناتج الظروف المعاكسة): وهذا يتعلق بمدى قوة الإرادة اللازمة لمواصلة السير حتى عندما تستمر المشكلات فى الحدوث. ومهارات ***AQ*** تتكون من المتانة والمرونة وتسمح بالاستجابة الإيجابية حسب التغييرات والتحديات. كما أنها تكون مرتبطة بمواقف الأزمات.

انظر: الإبداع ***Creativity***.

الإبداع فى العلاقات العامة ***Green, A.(2007) Creativity in Relations Public 3rd edn, London: Kogan Page.***

D d

حماية البيانات Data Protection

حماية البيانات هو مصطلح متعلق بتخزين معلومات العميل والتفصيلات الشخصية الأخرى على قاعدة البيانات. وتهدف حماية البيانات إلى حماية الأفراد من إساءة استخدام البيانات المخزنة عن طريق الأعمال التجارية أو المتخصصين فى الاستيلاء على البيانات. ففى معظم الحالات يكون للأفراد الحق فى الوصول إلى البيانات المخزنة عنهم، وقد يطلبون تعويضًا إذا وجدت أى معلومات غير صحيحة عنهم أو إساءة استخدام المندوب لهذه المعلومات. إن حماية البيانات تحمى الفرد من المشاركة الجزافية بشأن البيانات المخزنة لأجل أغراض التسويق.

دليـــل *Carey, P.(1998) Blackstone's Guide to the Data Protection Act*
بلاك ستون لقانون حماية البيانات *London: Blackstone Press.*

قواعد البيانات Data Bases

يعتبر تطوير قواعد البيانات واحدًا من أهم النجاحات التى تحققت من قبل التقنيات الحديثة حيث يسمح الحجم والمحتوى بمصفوفة واسعة من البيانات عن الموضوعات المتعلقة بمحتوى وعملية العلاقات العامة. ويمكن للمستخدمين أن يضيفوا لقواعد البيانات، وأن يستخدموا محتوياتها لفهم أى قضية أو يقسموا الأسواق أو المتلقين أو الجماهير.

وتشمل قواعد البيانات نسخ الصحف عبر الإنترنت والأشكال الأخرى من الأخبار الإلكترونية. وأحد أنواع قواعد البيانات التى يمكن للمنظمة أن توظفها

لصالح جهودها فى العلاقات العامة هى ملكيتها لصفحة الشبكة. ويسمح استخدام قواعد البيانات بالاتصال المنتظم فى اتجاهين ولذلك تعتبر أداة اتصال هامة.

التشهير أو تشويه السمعة *Defamation*

التشهير أو تشويه السمعة طبقًا للقانون هو بلاغ عن حالة تخلق ادعاء مزيف بالتعبير علنًا أو ضمنًا على أنه حقيقة، وقد يضر بسمعة الفرد أو العمل التجارى أو المنتج أو الجماعة أو الحكومة أو الدولة. أما الافتراء (*Slander*) فهو عبارة مضرة بالسمعة عابرة فى شكل حديث أو إيماءات أو لغة إشارة. بينما القذف العلنى (*Libel*) فهو عباره ضارة فى وسط محدد مثل: الكتابة أو الصور أو الإشارات أو الإذاعات الإلكترونية بما فيها ***blogging, DVD, CDs***.

فإذا اعتبرت العبارة نوعًا من الازدراء فهناك بعض الظروف التى قد يُسمح بها؛ مثل إثبات أنها حقيقية. كما أن إثبات عبارات الشخصية العامة المعاكسة على أنها حقيقة هو أفضل دفاع ضد المقاضاة فيما يتعلق بالقذف العلنى. أما الامتياز المطلق فيعنى أن العبارة لا يمكن استخدامها على أنها تشهيرية حتى لو أعدت بطريقة خبيثة أو قدمت الدليل فى المحكمة، بينما الامتياز المؤهل فيستخدم على أنه دفاع من قبل الصحفى الذى يصدق المعلومات مثل وثائق الحكومة المحلية التى تعنى المصلحة العامة.

انظر: الافتراء ***slander***، القذف العنى ***libel***.

علم دراسة السكان *Demographics*

علم دراسة السكان يهتم بدراسة خصائص السكان، وبصفة عامة يمكن اعتباره مصطلحًا تسويقيًا حديثًا، يقيس عددًا من المتغيرات تشمل: الحجم والعمر والجنس والكثافة السكانية والموقع والعنصر والمهنة والتنقل والحالة الاجتماعية

والمستوى التعليمى. ويعتبر توزيع القيم وأسلوب حياة الأسر المعيشية ضمن المتغيرات السكانية فى علم دراسة السكان. وكل هذه الأمور تهم المشتغلين بالاتصال والعلاقات العامة.

انظر: الجماعات المؤتلفة ***segmentation***، المعالم النفسية للشخصية ***psychographics***.

التبرير المتعلق بالالتزام الأخلاقى *Deontological reasoning*

بشكل عام، يمكن تقسيم التبرير والتفكير الأخلاقى إلى: التبرير الغائى (الغاية تبرر الوسيلة) والتبرير المتعلق بالالتزام الأخلاقى. والأفعال الأخلاقية هى ذلك التفكير الذى ينتج عنه فائدة أكبر. ويعتقد أصحاب التبرير المتعلق بالالتزام الأخلاقى أن النتائج الجيدة كافية لضمان أعمال جيدة. ويعتقدون أن بعض الأعمال الصحيحة يجب أن تؤدى بصرف النظر عن نتائجها. ومع ذلك ففى بعض الأحيان قد يرى النقاد أن الأعمال الصحيحة يمكن أن يكون لها نتائج سيئة مثل قول الحقيقة الذى يمكن أن يحطم شخصًا آخر.

انظر: التبرير الغائى ***teleological reasoning***، الأخلاق أو الأخلاقيات ***ethics***، النفعية ***Utilitarianism***.

المصممون *Designers*

المصممون والمكاتب الاستشارية الخاصة بالتصميم يتخصصون فى مناطق خاصة من العمل التصميمى الذى يقوى عمل ممارس العلاقات العامة؛ فالكثير من أشكال التصميم اليوم هى نتاج برامج فى الحاسب الآلى، وهذا يحقق درجة أكبر من الفعالية وتوفير الوقت. فعند التكليف بعمل تصميم ما يجب أن تحتوى التعليمات على ما يلى:

- الأهداف والأغراض الواضحة.
- المعلومات الأساسية عن المنظمة أو العميل.
- أى عمل موجود أو طراز مؤسسى قد يساعد فى عملية التصميم.
- أى تقييدات فى العملية مثل ألوان المنظمة الموجودة فى شعارها، وأى علامات مميزة للوجوه.
- المتلقون المستهدفون.
- القيم.
- الاتصالات المفيدة.
- الموازنة.
- الجدول الزمنى.

فبعد أن يتم الموافقة على الأفكار الأولية يستنتج المصمم البراهين النهائية للموافقة، وفى النهاية يكون العمل الفنى منتهيا.

الاتصال الحوارى *Dialogic Communication*

الاتصال الحوارى هو اتصال يعتمد على الحوار فى اتجاهين بشكل مكثف بين المرسل والمستقبل. وهو منهج متناسق يسهل العمليات التعاونية أو المشتركة وينتج عنه بناء علاقات متبادلة.

البريد المباشر *Direct mail*

يختلف البريد المباشر عن الإعلان فى أنه يحاول أن يرسل رسائله مباشرة إلى المستهلك أو الأطراف المعنية دون وساطة عن طريق الاتصال التجارى دون إلحاح.

ويستخدم القائمون بالتسويق البريد المباشر لإرسال الرسائل الورقية إلى كل العملاء المسجلين فى قائمة البريد فى منطقة معينة أو إلى كل العملاء الذين تم أخذ أسمائهم وعناوينهم من قائمة معينة. فالبريد المباشر يصل بكل الأشكال والأحجام. وأكثر الأشكال شيوعًا للبريد المباشر هى:

- **الكتالوجات:** متعددة الصفحات والترويجات الموثقة والتى عادة ما تبرز اختيار المنتجات المعروضة للبيع.
- **الرسائل البريدية الذاتية:** وهى قطع مصنوعة من ورقة واحدة تطوى أنصافًا أو أرباعًا.
- **غلاف بلاستيكى محيط بالعبوة:** وهى حزم كبيرة ملونة كاملة ومغلفة بغلاف خارجى من البلاستيك لتتحمل أقصى تأثير.
- **البطاقات البريدية:** وهى قطع صغيرة ذات جانبين وبها رسائل ترويجية على أحد الجانبين وعنوان العميل على الجانب الآخر.
- **الرسائل البريدية الظرفية:** وهى رسائل بريدية فيها المادة الترويجية داخل مظروف.
- **الرسائل البريدية المطوية:** وهى رسائل بريدية تطوى وتغلق بالضغط.
- **الرسائل البريدية ذات الأبعاد:** وهى رسائل بريدية لها أبعاد مثل الصناديق الصغيرة.
- **الوثائق الذكية:** وهى قطع بريدية مبرمجة قائمة على معلومات من قاعدة البيانات ومطبوعة بطريقة رقمية (ديجيتال).

هذا ويمكن للقائم بالتسويق اختيار واحد أو أكثر من هذه الأشكال.

إن استخدام البريد المباشر كأداة ترويجية له مزايا وعيوب؛ حيث يمكن استخدامه بطريقة مباشرة لاستهداف المشترين الأكثر احتمالاً، كما يسمح بالتحليل الإحصائى. ومع ذلك فإن البريد المباشر مكلف؛ لأن هناك كميات كبيرة من

الأوراق تبدد، وهناك دائما خطورة من نفور بعض العملاء المستهدفين إذا شعروا أن الرسالة مفروضة عليهم.

تحليل الحديث *Discourse analysis*

تحليل الحديث هو مصطلح عام لتحليل اللغة المكتوبة والمنطوقة والمصورة. وتحليل الحديث الحرج هو مدخل لدراسة الحديث الذى يركز على الطرق التى ينشأ عنها سيطرة اجتماعية وسياسية عن طريق النص واللغة. فالأحاديث تتشكل داخل الروايات والروايات الإخبارية ولغة الإعلان، حيث يعملون على تأييد التفسيرات الخاصة بالحياة الاجتماعية، ولذلك يمكن رؤيتها على أنها ترتكز على الأيديولوجيات وفروق القوة الواضحة فى هذه الأحاديث.

انظر: الأيديولوجية ***Ideology***.

تحليل الحديث ***Brown, G: and Yule, G (1983) Discourse Analysis***

Cambridge: Cambridge University Press.

تحليل الحديث الحرج ***Fairclough. N. (1995) Critical Discourse Analysis,***

Harlow: Longman.

الائتلاف الغالب أو السائد *Dominant coalition*

للمنظمات أهداف عديدة، وهـذه الأهـداف يمكن أن تتغير كتغيرات البيئة أو عندما تصبح المنظمة منغمسة فى عملية إدارة التغيير؛ فالمنظمات تتكون من عدة دوائر تنظيمية داخلية وخارجية؛ أما الدوائر الداخلية فهى الأفراد والأقسام التى تشكل المنظمة، بينما الدوائر الخارجية تتمثل فى المنظمات الأخرى التى تشترى أو تبيع أو تستخدم منتجات أو خدمات المنظمة أو الحكومة أو العملاء أو الجماهير.

وكل من هذه الدوائر له ما يقوله فى تحديد أهداف المنظمة. ولكن الدوائر الأكثر قوة داخل وخارج المنظمة هى التى تخلق الائتلاف السائد للمنظمة، ولكى يكون هذا الائتلاف الغالب أو السائد فعالاً فإن محترفى العلاقات العامة فى حاجة لأن يكونوا جزءًا من هذا الائتلاف الغالب أو السائد، ولذلك يمكنهم أن يكونوا فى مقدمة أى عملية اتخاذ أى قرار أو وضع أى هدف.

النهج الغالب أو السائد *Dominant paradigm*

يتألف النهج الغالب أو السائد فى مجال العمل من تلك الأفكار والمناهج التى توجه غالبية البحث فى النظام والتى تعتبر أفكارًا أكثر أهمية. والنهج الغالب أو السائد ضمن العلاقات العامة هو الأكثر شعبية أو مدخل الأغلبية لأى موضوع وحينئذ تصبح هذه الأفكار مدمجة داخل مجموعة رسمية من الأفكار التى يشير إليها النظام.

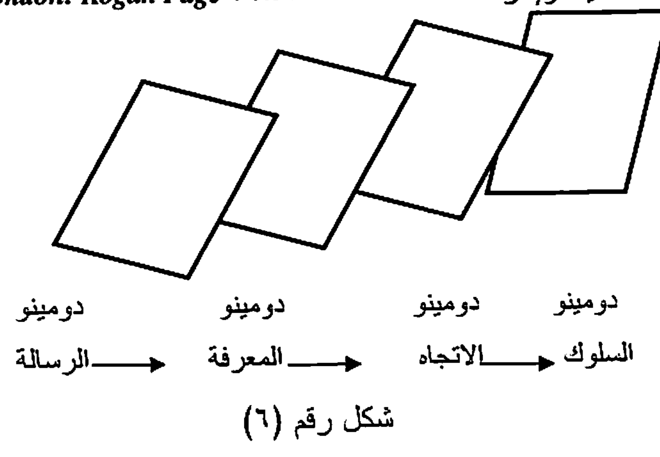
انظر: منهج (نموذج إرشادى) *paradigm*.

نظرية الدومينو للاتصال *Domino theory of communication*

فى أواخر الخمسينيات أشار العمل فى مجال الاتصالات بأن الأفراد كانوا يبحثون عن المعلومات التى كانت تتفق مع اتجاهاتهم وكانوا يقاومون الرسائل التى تتنازع معهم. والأمر الأكثر حداثة هو أن الدارسين قد أشاروا بأن الأفراد هم الذين يختارون المعلومات لأنها لها علاقة بهم وليس مجرد أنها تقوى رؤيتهم الحالية.

وبكلمات أخرى أصبح المتلقون أقل سلبية وأكثر نشاطًا فى البحث وتلقى المعلومات حتى يستطيعوا الاستفادة منها كاملة. وهذا النموذج من الاتصال يمثل الطرق على تأثيرات الدومينو الهابطة حين تلقى الرسالة. وهذا يؤثر على المعرفة التى بدورها تؤثر على الاتجاه الذى بدوره يؤثر على السلوكيات (انظر: الشكل رقم ٦) نظرية الدومينو للاتصال والمنعكسة فى نموذج *AIDA*.

Gregory, A. (2004) Planning and Managing Public Relations Campaigns 2nd, eden, London: Kogan Page .تخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة.



شكل رقم (٦)

تأثيرات نظرية الدومينو

المصدر: *Gregory (2004)* بتصرف.

مشغلات الأقراص *DVDs*

مشغل الأقراص *DVD* هو قرص رقمي متعدد الاستخدام أو هو قرص رقمي فيديو. ومشغلات الأقراص DVD_s هى أشكال لتخزين الأقراص البصرية الشعبية أو المحبوبة ويمكن استخدامها كأدوات ترويجية فى العلاقات العامة.

الاتصال التكاملى الثنائى *Dyadic communication*

الاتصال التكاملى الثنائى هو اتصال يحدث على مستوى بين الأشخاص، مثل الاتصال الذى يحدث بين ممثل المنظمة وعضو فرد من الجمهور. وهذا الاتصال بين الشخص والآخر يتطلب مهارات اتصال ممتازة، إلا أنه غالبًا ما يكون غير مخطط أو غير منظم.

وهناك أمثلة للاتصالات التكاملية الثنائية ضمن بيئة العلاقات العامة تشمل: الالتماسات وجهًا لوجه لكبار المتبرعين من خلال جامع التبرعات، وكذلك الاستجابات لشكاوى العملاء، والضغط على صانعى القوانين، بالإضافة إلى مفاوضات النزاع والاستشارة والمساومة.

E e

المقالة الافتتاحية *Editorial*

المقالة الافتتاحية عبارة عن مقالة فى صحيفة أو مجلة تعبر عن رأى رئيس التحرير، أو مجلس التحرير أو الناشر. والمقالة الافتتاحية تماثل هنا المقالة الافتتاحية المضادة (*op-ed* وهى اختصار لكلمتى *opposite editorial*)، غير أن الثانية تمثل وجهة نظر فرد مساهم، وهو فى الغالب، وإن كان ليس على الدوام، مرتبط بهذه المطبوعة ذاتها. وغالبًا ما يفرد للمقالة الافتتاحية عمود مستقل مما ينبئ عن تفردها عن المواد الإخبارية المعتادة، وغالبًا ما تعالج الموضوعات الجارية / الجدلية التى تهم جماهير القراء.

وبصفة عامة تندرج المقالات الافتتاحية ضمن فئات أربع: الأخبار، السياسة، الموضوعات الاجتماعية، والمتخصصة. وتتناول صفحات المقالات الافتتاحية الآراء لا الأخبار، وتأتى على هيئة مقالات قصيرة، أو أطروحات، تستخدم الحجج والأسانيد بما يروج لوجهة نظر معينة، وتأخذ شكلاً مبسطًا على النحو التالى:

١- مقدمة.

٢- عرض الكاتب لموقفه.

٣- عرض السبب الأول الذى دفع الكاتب لاتخاذ هذا الموقف.

٤- عرض السبب الثانى الذى دفع الكاتب لاتخاذ هذا الموقف.

٥- عرض السبب الثالث الذى دفع الكاتب لاتخاذ هذا الموقف.

٦- عرض حجج الخصوم ودحضها.

٧- ملخص موجز بالمقالة، إعادة عرض وجهة النظر، والدعوة إلى اتخاذ اللازم حيال هذا الموقف.

والمقالات الافتتاحية التى تقوم على المحاجة والإقناع تأخذ شكل موقف صارم من مشكلة أو ظرف معين. وهى تسعى لأن تقنع القارئ بأن يتفق تفكيره مع وجهة النظر التى تعرضها المقالة. وغالبا ما تقترح المقالة الافتتاحية حلاً لمشكلة أو نصيحة باتخاذ إجراء محدد.

تسعى المقالات الافتتاحية المعلوماتية أو التفسيرية إلى تقديم معلومات حول أو تفسير لمعنى أو مغزى أو حدث إخبارى. وهناك طائفة متنوعة من التحقيقات الصحفية المندرجة ضمن هذه الفئات، والتى تتراوح ما بين تلك التى تقدم معلومات أساسية إلى تلك التى تتناول تعريف قضايا بعينها. أما التحقيقات الصحفية التقديرية فترمى إلى إزجاء المديح، أو تقريظ، شخص من الأشخاص أو نشاط من النشاطات. هذا وتنقسم المقالات الصحفية الترفيهية إلى فئتين: الأولى قصيرة، وتتناول موضوعا خفيفا بصورة فكاهية، بينما الثانية تقدم معالجة ساخرة لموضوع جاد.

مجلس التحرير *Editorial Board*

يتألف المجلس من مجموعة من المحررين الذين يقررون لهجة المقالة الافتتاحية والاتجاه الذى ستتخذه المقالات الافتتاحية.

انظر: المقالة الافتتاحية ***editorial***.

نموذج تعزيز الميل إلى ترجيح أحد الاحتمالات
Elaboration Likelihood Model

قام كل من ريتشارد إى بيتى ***Richard E.Petty*** وجون تى. كاسيوبو ***John T.Cacioppi*** بتطوير نموذج تعزيز الميل إلى ترجيح أى من الاحتمالات لتفسير كيف أن الرسائل تستغل الإقناع فى سبيل تغيير أسلوب المُستقبل. أوحى المؤلفان بأن الرسالة ترسل وتستقبل عبر مسارين للإقناع:

١. المسار المركزى.

٢. المسار السطحى.

يفترض المسار المركزى أن الأفراد أقرب للإقناع من خـــلال الرســـالة، إن مكنوا من التفكير فى الرسالة بعد تعزيزها بإضافات كثيرة إليها، أى يمكن حفزهم من خلالها. بينما يفترض المسار السطحى أنه إن عجز الأفراد عن الإضافة إلـــى الرسالة إضافات كبيرة فربما يمكن إقناعهم مع ذلك من خـــلال المحتـــوى الفعلـــى للرسالة ذاتها.

بعبارة أخرى فيمكن جذبهم للرسالة من خلال العناصر الإيجابية التى يعدون على معرفة تامة بها بالفعل، غير أن هذا يمكن أن يكون نقلة مؤقتة فـــى الاتجـــاه. يجب أن تكون الرسالة مقنعة إن أريد لها أن تكون مؤثرة؛ فالرسالة المحايدة ما هى إلا مضيعة لوقت كل من المرسل والمستقبل. ويجب أن يكون للرسالة أهميتها فيما يتعلق بالمستقبل حتى تحفزه للانتقال للخطوة التالية من الاقتناع.

وما إن تتحقق هذه الأهمية ينبغى أن يكون للمستقبلين قدرة علـــى العمـــل؛ بمعنى وجوب أن تكون الرسالة مبسطة بدرجة كافية لتحقيق ذلك (الهدف). أمـــا إن احتوت الرسالة على معلومات زائفة فيجدر بالمستقبل أن ينبذها، الأمر الذى ينـــتج عنه أثر ارتدادى أو عكسى. فلو لم يحفز المستقبل من خلال الرسالة، أو إن عجـــز عن المضى بها فستسير الرسالة فى الطريق السطحى. وهنا ستسعى الرسالة إلـــى إقناع المستقبل من خلال التركيز على قضية يعد المستقبل على علم بهـــا بالفعـــل، مثل الجنس أو المال أو الشهرة (وتصبح مثل الإعلان فى تلك الحالة). مثلاً: يمكن الاستفادة من أحد المشاهير للترويج لسلعة ما، ويعمد المشترى إلى الإقبال على هذه السلعة لأنه يحب الشخصية المشهورة أو يثق بها. عرّف روبرت سيالدينى أنواعـــا ستة من الأدلة السطحية:

١. **التأثير المتبادل:** هو فكرة أن المستقبل مضطر للاتفاق مع الرسالة لوجود معلومات عنها أو تجارب مسبقة له بها.

٢. **المنطقية:** وتعنى الاعتماد على أفكار محتفظ بها من الماضـــى، مثـــال: "طالما أنى أحببتها فى الماضى، فليس هناك ما يمنع من حبها الآن".

٣. **الدليل الاجتماعى:** ويشبه أثر القرين، فأفعال الآخـــرين وأقـــوالهم أقـــرب للتأثير فى مستقبل الرسالة.

٤. **الميل العاطفى:** ويعنى ببساطة أن المتحدث بالرسالة محبوب بشكل أو بآخر.

٥. **النفـــوذ:** بمعنى أن المتحدث له قدر من النفوذ على المستقبل، ربما لكونه أو لكونها خبيرًا (خبيرة) بالقضية.

٦. **ضيق الوقت:** وهى فكرة أن الرسالة ستكون متاحة لفترة محـــدودة فقـــط، وأن المستقبل عليه أن يتصرف بسرعة.

Cialdini, R.B. (1983) Influence: Science and Practice. التـــأثير: العلـــم والممارسة ***New York: Harper Collins College Publishers.***

Petty, R.E., Cacioppo, J.I. and Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement" الطرق المركزية والسطحية للإعلان عن الفاعلية: الدور المهـــدئ للمشاركة ***in fournal of consumer research,*** مجلـــة بحـــوث المـــستهلك ***10 (Sept.), 135-146.***

حزم الطباعة الإلكترونية *Electronic Press Packs*

يتزايد الاتجاه نحو استخدام حزم المطبعة الإلكترونية، فالشركات أصـــبحت ترسل الحزم الخاصة بها إلكترونيا بصورة متزايدة، لتنشرها بعد ذلك على مواقعها

على الإنترنت إما على هيئة ملفات بصيغة الـــ ***PDF***، أو الـــورد ***Word***. هـــذا وتحتوى حزم المطبعة الإلكترونية على كل الحزم التقليدية، غير أنها تحتوى إضافة إليها على صور يمكن تحميلها.

انظر: حزم المطابع ***press packs.***

اتصالات الموظفين ***Employee Communications.***

انظر: الاتصالات الداخلية ***internal communications.***

التصديق ***Endorsement.***

انظر: الاتصالات الداخلية ***internal communications.***

رعاية البرامج الترفيهية ***Entertainment Sponsorship.***

أحدث برنامج البث الإذاعى (الصادر عام ١٩٩١) تغييرات هائلة فى فرص رعاية بث الإعلانات التجارية. حلت لجنة التليفزيون المستقلة (***ITC***) محل مصلحة البث المستقل (والتى تغطى كلاً من التليفزيون والإذاعة المـــستقلين)، مـــع إســـناد مسئولية ترسية تصاريح بث الإعلانات التجارية الإقليمية التليفزيونية، إذاعيًا إلـــى مصلحة الإذاعة للإعلانات التجارية المحلية الإذاعية. وبموجب هذا القانون يمكـــن الآن رعاية بث البرامج الإعلانية التليفزيونية والإذاعية، على ألا يكـــون للراعـــى تدخُل فى البرنامج، وألا يعرض منتجاته (انظر: وضع المنتجـــات ***product placement***). أما فى حالة لجنة التليفزيون المستقل فيمكن أن تكون هناك إعلانات تجارية موجزة خلال عرض الأفلام القصيرة (قبل بداية عرض الفيلم وقبل انتهائه).

وربما يكون أشهر أمثلة رعاية البرامج الترفيهية رعايـــة شـــركة كـــادبرى ***Cadbury*** لفيلم شارع التتويج ***Coronation Street***. أما رعاية الإعلانات التجاريـــة

الإذاعية فتتخذ شكلاً مختلفًا نوعًا ما؛ فهنا يقوم المقدم بتقديم البرنامج، مع إقرار أن البث إنما يتم بالاشتراك مع راعٍ، على أن يعقبه شعار.

انظر: سمات المنتجات وعرضها ***properties and placement of products***، الرعاية أو الكفالة ***sponsorships***.

المتابعة البيئية *Environmental Monitoring*

المتـــابعة البيئية – وتعرف كذلك بالمسح البيئى ***environmental scanning***، أو إدارة القضايا ***issues management*** ؛ وهى عبـــارة عـــن البحـــث لاكتـــشاف الاتجاهات فى الرأى العام والمناخ الاجتماعى- السياسى لشركة مـــن الـــشركات. وهى تمثل جزءًا هامًا من قطاع التحليل من خطة العلاقات العامة، ويتلوها مباشرة تدقيق اجتماعى لتحديد عواقب السياسة العامة للشركة تجاه جماهيرها، وما تحتاجه الشركة لتصحيح هذه العواقب.

هذا ويمكن تحديد الأهداف الرئيسية للمتابعة البيئية كالتالى:

- اكتشاف الاتجاهات السياسية والاقتـــصادية والاجتماعيـــة والتكنولوجيـــة والتغيرات التى تدخل على السوق.
- التعرف على التهديدات المحتملة والفرص المتاحة للتغيير التى تنم عنهـــا هذه الاتجاهات.
- الارتقاء بالتفكير التقدمى والإدارة الاستباقية (التى تستشرف المستقبل).
- التنافس فى السوق.

انظر: استشراف الأفق ***boundary spanning***، تحليل بيست ***PEST***، تحليل سوات ***SWOT***.

Morrison, J.L. (1992) 'Environmental Scanning', "المتابعـــة البينيـــة" *in M.A. Whitely, J.D. Porter and R.H. Fenske (eds)*

A Primer for New Institutional Researchers, مقدمة للباحثين المؤســـسين الجدد *Tallahassee, FL: Association for Institutional Research, 86-99.*

الرسائل التحليلية *Epistle*

الرسائل التحليلية هى عبارة عن نسخة موسعة من تحليـــل *PEST*. وهنـــا، وكما هو الشأن مع العناصر الأربعة *PEST*، فيجب إعطـــاء اهتمـــام مخـــصص بالمعلومات، الجوانب القانونية (أو التنظيمية) فضـــلاً عـــن البيئـــة الطبيعيـــة (أو الخضراء).

انظر: تحليل بيست *PEST analysis*.

الأخلاق / الأخلاقيات *Ethics*

مصطلح الأخـــلاق أو الأخلاقيـــات (*ethics*) مـــشتق مـــن كلمـــة (*ethos*) الإغريقية، وتعنى (العادات). والأخلاقيات هى فرع رئيسى مـــن أفـــرع الفلـــسفة، والذى يهتم باستقصاء السلوك القويم والحياة المستقيمة. وهى أشمل فى مـــضمونها من المفاهيم الأساسية لما هو صحيح وما هو خطأ. فالمجتمع يدور فى دائرة طائفة معلومة من القواعد الاجتماعية أو الأخلاقية والتى توجه السلوك البشرى. أما فـــى مجال العلاقات العامة فإن للأخلاقيات أهميتها بوجه خاص عند النظر إلى قـــضايا المسئولية الاجتماعية للشركات. وهنا تركز أخلاقيات العمل على كيفيـــة اســـتفادة الأفراد من الآراء الأخلاقية لدراسة كيفية إدارة الشركات للسلوك البشرى. ويعتبـــر إدراك أهمية الممارسة الأخلاقية جزءًا هامًا أيضًا من الميثاق الأخلاقـــى لمعهـــد شارترد للعلاقات العامة *the Code of Professional Conduct of the Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*.

انظر: التبرير المتعلق بـــالالتزام الأخلاقـــي *Deontological Reasoning*، النفعية *Utilitarianism*.

Brenkert, G.G. (2008) Marketing Ethics. أخلاقيــات التـــسويق *Oxford: Blackwell.*

Fitzpatrick, K. and Bronstein, C. (eds) (2006) Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy. أخلاقيـــات العلاقـــات العامـــة: والمدافعـــة المسئولة *Thousand Oaks, CA: Sage.*

الاتحاد الأوروبى لتعليم العلاقات العامة والبحث *(Euperara)*

يستقدم الاتحاد الأوروبى لتعليم العلاقات العامة والبحث *Euperara* نخبة من الأكاديميين والممارسين من كل بلدان أوروبا وما ورائها، بغرض مناقشة المـــسائل ذات الاهتمام البحثى المشترك، وتحديد فهم عملى ونظرى لنظام الاتصالات.

الموقع الإلكترونى للاتحاد www.euprera.com

التقويم *Evaluation*

التقويم عبارة عن عملية مراجعة مستمرة من أجل تحديـــد مـــدى فاعليـــة خطـــة برنامج العلاقات العامة. يقوم الممارسون، وبصورة منتظمـــة، بتقيـــيم عامـــل وســـائط العلاقات للبرنامج من خلال عمل تحليل نقدى لوسائل الإعلام شهريا لتركيز المزيد مـــن الجهد على رسائل محددة أو صحافيين بعينهم. كما يقوم الممارسون بتقييم نتائج حمـــلات مجددة مما يمكنهم من التأكد مما إذا كانت أهدافهم الأصلية قد تحققت أم لم تتحقق.

يساعد التقويم ممارسى العلاقات العامة على التعرف على المخاطر المحتملة قبل أن تقع بالفعل، فضلاً عن المعاونة فى إثبات مدى جدوى إحدى الحملات ككل. خلاصة القول إن التقويم يتولى تقييم الجهود المبذولة، كما يبرز مـــدى فاعليتهـــا،

والتأكد من اقتصاديتها، فضلاً عن تشجيع الإدارة الجيدة، وكذا تسهيل المحاسبية وتحديد المسئولية. ومن المهم تقييم النتيجة لا المخرجات. مثلاً: قد يكون من المحبذ تجميع قصاصات صحفية ضخمة، لكن أثر الرسائل المشتملة ضمن هذه القصاصات الصحفية هو الأهم.

ويجدر بالتقويم الجيد أن يتولى قياس التغير فى أسلوب الناس عقب الاطلاع على رسائل العلاقات العامة. هذا وقد يكون التقويم كميًا أو كيفيًا حسب الطريقة المستخدمة. كما يجب أن يكون مستمرًا، بمعنى: القيام به طوال مراحل الحملة، وأن يكون موضوعيًا وعلميًا. هذا وتدرج الشروط الواردة أدناه فى عمليات التقييم المستخدمة فى برامج العلاقات العامة.

- **المدخلات:** وتشير إلى ما يفعله ممارس العلاقات العامة وكيفية توزيع تلك المنتجات، مثل كتابة تصريح صحفى وبثه. فعند التقييم يجب قياس بعض عوامل المدخلات مثل نوع بحث المعلومات الأساسية، وفاعلية المادة المكتوبة، واختيار قنوات التوزيع.
- **المخرجات:** وتشير إلى كيفية استخدام المخرجات من قبل الجمهور المستهدف، مثلاً عدد الصحف التى قامت بنشر الرسالة الرئيسية. وغالبًا ما ينطوى قياس المخرجات على عدد الأشياء.
- **المحصلة النهائية:** وتشير إلى قياس الأثر النهائى للاتصال، مثلاً: كم عدد الأشخاص الذين غيروا من أسلوبهم نتيجة قراءة الرسالة المقصودة. وبهذا يمكن قياس المحصلة النهائية من خلال قياس ثلاثة طرق:

١. التغييرات فى مستوى التفكير أو الوعى (الجانب المعرفى).
٢. التغييرات فى الاتجاه أو فى أسلوب الرأى أو مستواه (الجانب التأثيرى).

٣. التغييرات فى السلوك (الجانب النزوعى).

- **المحصلات الوسطى:** وتشير إلى الوضع المتوسط بين المخرجات والمحصلة النهائية. وهى تصف ما يأخذه / يتعلمه الشخص من برامج الاتصال لكنها قد لا تؤدى إلى اتخاذ المزيد من الإجراءات والتى يمكن قياسها.

Watson, T. and Noble, P. (2005) Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning تقييم العلاقات العامة: دليل الممارس الأمثل للتخطيط للعلاقات العامة، ***Research and Evaluation. London: Kogan Page.***

إدارة الأحداث *Events management*

إدارة الأحداث أحد وسائل العلاقات العامة التقليدية، ونجدها فى العديد من حملات العلاقات العامة. الأحداث الخاصة هى الظاهرة التى تنشأ عن المناسبات غير الروتينية، والتى لها أهداف ترفيهية أو ثقافية أو شخصية أو تنظيمية، والتى تجعلها بمنأى عن أحداث الحياة اليومية. الغرض منها فى العادة إلقاء الضوء على خبرة مجموعة من الناس، أو الاحتفاء بها، أو تسليتها أو حتى استفزازها. يمكن تقسيم الأحداث إلى الفئات التالية:

١. **الأحداث الترفيهية:** إزجاء أوقات الفراغ، الرياضة، الترفيه.

٢. **الأحداث الثقافية:** الأحداث الموسيقية، المراسم، الأحداث المقدسة والموروثة، الفن، الفن الشعبى.

٣. **الأحداث التنظيمية:** الأحداث التجارية والسياسية والخيرية، المبيعات، الاستقبالات الصحفية.

٤. **الأحداث الشخصية:** الأعراس، أعياد الميلاد، أعياد الزواج.

يعرض لنا بودوين وآخرون ***Bodwian & et.al. (2006)*** تعريفين للأحداث الخاصة، هما كالتالى:

١. **الأحداث الخاصة:** هى التى قد تحدث فى بعض الأحيان، أو بصورة غير متكررة، وتقع خارج نطاق البرامج أو النشاطات المعتادة لشركة أو إحدى الهيئات.

٢. **الأحداث الخاصة:** التى تعد فرصة للتمتع بوقت الفراغ، أو خبرة اجتماعية أو ثقافية خارج نطاق المدى المعتاد من الاختيارات أو التى تتجاوز الخبرات اليومية.

أيضًا يمكن تعريف الأحداث الخاصة بحسب سعتها ومداها، فالفئات الشائعة هى عبارة عن الأحداث الكبيرة، الأحداث الضخمة، الأحداث المشهودة، والأحداث المحلية / الخاصة بالمجتمعات المحلية. الأحداث الكبيرة هى التى تجذب تغطية إعلامية كبيرة، وتدر عائدًا اقتصاديًا، وذلك مثل سباق الفورملا وان، وسباق الجائزة الكبرى البريطانية، وكذلك أسبوع البقر، والتى تستضيفه جزيرة مان التابعة للمملكة المتحدة البريطانية.

بينما تشير الأحداث المشهودة إلى الأحداث التى تمجد من الأفكار المجردة وروح المدينة أو المكان الذى تقام فيه.

من الأمثلة الكلاسيكية للأحداث المشهودة كرنفال نتنج هيل بغرب لندن، وجولة فرنسا. فالأحداث الكبرى، مثل الألعاب الأوليمبية وكأس العالم الذى ينظمه اتحاد كرة القدم (الفيفا)، من الضخامة بمكان حتى أنها تؤثر فى اقتصاديات بأسرها، ولها تغطية إعلامية دولية، بينما تخاطب أحداث المجتمعات المحلية

السكان المحليين، وبالذات لأغراض جمع التبرعات أو الترفيه. يمكن تصنيف الأحداث كذلك من خلال الشكل والمضمون، كما هو الحال فى الأحداث الثقافية والتجارية والزراعية.

هناك طائفة من الاعتبارات التى يجب على ممارسى العلاقات العامة أن تأخذها بعين الاعتبار، عند التخطيط لحملة وإدارتها، بغض النظر عن كونه حدثًا صغيرًا أم كبيرًا. كما يمكن تصنيفها حسب نظرية الاتصال، إلى العلاقات مع وسائل الإعلام، والإمداد والتموين مثل القرارات التى تتناول المكان وكرم الضيافة.

انظر: الرعاية أو الكفالة *sponsorship*.

Bowden, G. et.al. (2006) Events Management إدارة الأحداث، ***2nd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.***

Conway, D. (2006) The Event Manager's Bible: How to Plan and Deliver an Event دليل مدير الأحداث، كيف تخطط لحدث وتقدمه ***Oxford: How To Books.***

نظرية التفوق *Excellence Theory*

تفوق العلاقات العامة راسخ فى نظرية أصحاب المصلحة واعتقاد أن نجاح شركة من الشركات يتوقف على المهارة التى يمكن أن تلبى بها طلبات أصحاب المصلحة، ونجاح إدارة علاقاتها. يقوم التفوق على أساس الاتصالات المترابطة ثنائية الاتجاه. وأى شركة، بطبيعتها، تسكنها مجموعة مختلفة من الجماهير وأصحاب المصلحة، فضلاً عن أن الشركة ينبغى أن تبنى علاقات جيدة ومتبادلة النفع حتى تعيش.

عرض جيمس جرونج *James Grunig* نظرية التفوق، موحيا بأن الاتصالات أمر أساسى فيما يتعلق بتفوق العلاقات العامة. أما الاتصالات المترابطة ثنائية الاتجاه، فتقوم على الحوار، والتبادل بين طرفين. تبنى العلاقة على التفاعل بين طرفين يتشاركان فى عملية اتخاذ القرار وتشاطر الأفكار. يوحى التفوق بأن الاتصالات تعين الشركة على فهم آمالها ومحاولة تحقيقها، الأمر الذى يسفر عن تحقيق النجاح لكلا الطرفين المشاركين فى العملية. السمات الرئيسية للعلاقات العامة المتميزة تشمل الثقافات القوية، نظم الاتصالات المترابطة، التفويض بالقيادة، لا مركزية التخطيط الإستراتيجى، الاستثمار والتجارة، والمسئولية الاجتماعية (جرونج: ١٩٩٢).

نظرة التفوق فى الإدارة بزغت بسرعة خلال الحقب القليلة الماضية ويمكن تفسيرها باعتبارها رد فعل على التغير البيئى، العولمة، ضرورة تحقيق الفاعلية للقيم التى ينادى بها أصحاب المصلحة.

Grunig, J. (ed.) (1992) Excellence in Public Relations and Communication Management التفوق فى العلاقات العامة وإدارة الاتصال *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.*

المعارض *Exhibitions*

تحتاج المعارض، والعروض، والعروض التجارية، بصفة عامة، قدرًا كبيرًا من الوقت والتخطيط، غير أنها تحقق دائمًا ميزة للعلاقات العامة، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، دولية أو محلية. من وجهة نظر ممارسى العلاقات العامة هناك جوانب أربعة للمشاركة فى المعارض، وهى:

١. دعم العلاقات العامة عند أجنحة العرض.

٢. إقامة جناح للعرض وإدارته.

٣. تنظيم معرض.

٤. إقامة معارض أو عروض للعلاقات العامة.

هناك بعض الأسئلة الرئيسية التى تحتاج الإجابة عنها قبل عرض أى من الأحداث:

- ما الغرض من المعرض؟
- ما الرسائل التى يود بثها من خلال المعرض؟
- ما الصورة التى تنوى الشركة عرضها عن نفسها؟
- كيف يتحقق ذلك؟
- ما حجم الميزانية (المرصودة للمعرض)؟

إن كان دور قسم العلاقات العامة تنظيم المعرض ذاته، فهناك قضايا أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار مثل:

- حجم مكان (المعرض).
- الترتيب لشئون الإعلان والترويج.
- توجيه الدعوة للعارضين المتوقع مشاركتهم فى المعرض.
- توفير كتيب المقاول.
- الترتيب لتصميم المعرض، وتصميم مساحة الجناح، والخدمات وما فى حكمها.
- تزويد مكتب الصحافة بالأفراد اللازمين وتقديم خدمات الاستعلامات.

انظر: إدارة الأحداث ***event management***، الأسواق التجارية ***trade fairs***.

الخبير المصلح *Expert Prescriber*

مدير الاتصالات هو ثانى الدورين الطاغيين فى إطـــار العلاقـــات العامـــة، الأول منهما فنى الاتصالات. بينما يعد الخبير المصلح واحدا من ثلاثة أنواع ممـــن

يقومون بأدوار مدير فى إطار مديرى الاتصالات. وهو يتولى القيام ببحث مشكلات العلاقات العامة وتعريفها، كما يتولى وضع البرامج وتنفيذها، غالبا مع تلقى مساعدة غيره من أعضاء الفريق.

انظر: مدير الاتصال ***communication manager***، فنى الاتصال ***communicaiton technician***.

التعليق التفصيلى على الصورة ***Extended picture caption***

يستخدم التعليق المفصل على صورة عندما تكون الصورة ذاتها أهم من التصريح الصحفى المصاحب لها. وهنا وعندما تصبح الصورة هى الخبر الحقيقى، يستخدم تعليق أكبر من التعليق المعتاد ليحل محل التصريح الصحفى.

المؤثرات التى قد تحتم المراجعة الداخلية والخارجية
External and internal review drivers

التقييم والمراجعة المعتادان لبرنامج / خطة العلاقات العامة غالبا ما يضطر لإدخال تعديلات على الحملة. وربما يحدث إعادة تركيز للأهداف، وقد يطرأ تغيير على التكتيكات المستخدمة. غير أنه يحدث فى بعض الأوقات أن تنشأ حاجة إلى مراجعة كبرى إن كانت هناك تغييرات أساسية خارجية أو داخلية على المؤثرات. القائمة التالية تعرّف بعض المؤثرات الخارجية الممكنة التى قد تضطر إلى إحداث مراجعة:

- التغيرات التشريعية التى إما أن تهدد الشركة، أو تتيح فرصًا لهذه الشركة.
- التغيرات التى تطرأ على المنافسين، والتى إما أن تهدد الشركة أو تتيح فرصًا لهذه الشركة.
- إدماج شركة أخرى أو الاندماج ضمن شركة أخرى.

- سحب كبير لمنتج من الأسواق أو تعرض سمعة الشركة للضرر.
- اتخاذ إجراء تحت تأثير ضغط تعرضت له الشركة، أو وجود جماعة ناشطة.

يمكن أن تكون هناك مؤثرات داخلية قد تدفع للقيام بمراجعة، ويمكن أن تشمل تلك المؤثرات الداخلية:

- إعادة هيكلة الشركة، مع تخصيص أولويات جديدة من شأنها التأثير في وظيفة العلاقات العامة (لهذه الشركة).
- التغيير فى أفراد قياديين مما قد يؤثر فى وظيفة العلاقات العامة بالشركة.
- تغييرات فى ميزانية الشركة، التى قد تضطر إلى إحداث تغييرات في نشاطات العلاقات العامة.
- الاحتياجات المستقبلية التى قد تعيد التركيز على وظيفة العلاقات العامة بالشركة.

انظر: الأنشطة *activities*.

الدعم الإعلامي الخارجي *External media support*

قد يحدث فى بعض الأحيان، أن تقوم حاجة إلى مساعدة في الاتصالات وتوزيع المعلومات والرسائل الواردة من جهات خارجية. هناك جهتان تعملان في المملكة المتحدة: اتحاد الصحافة، ووكالة رويترز. تمكن خدمات التصريحات الصحفية وتوزيع الصحف ممارس العلاقات العامة من إرسال الرسائل والصور مباشرة إلى غرف أخبار وسائل الإعلام البريطانية أو فيما وراء البحار. هناك طريقتان أخريان للتوزيع وذلك باستخدام شبكة الإنترنت. يستخدم اتحاد الصحافة نقطة إعلام الاتحاد *PA Media point* (على الموقع *www.pamediapoionet-pr.press.net*)،

واختيار الصور الخاصة بالاتحاد (على الموقع ***www.picselect.com***). تتولى هذه الخدمات بث التصريحات الصحفية أو تنزيل الصور التى يضعها العملاء، كما يمكن من خلالها استضافة غرف الصحافة الفعلية ولديها من الإمكانيات ما يمكن من إخراج سمات ترويجية عالية الجودة لدعم أى حملة إعلانية. ويتوافر لدى رويترز خدمات مماثلة.

تتولى هذه الوكالات الصحفية توزيع الصحافة مباشرة إلى غرف أخبارها، باستخدام نفس المساعدة الفضائية والخطوط كوسيلة لعمل التحقيقات الصحفية الخاصة بها؛ يعنى ذلك أن الآلاف من التصريحات الصحفية يمكن إرسالها فى نفس اليوم على الشاشات الصحفية فى كل أرجاء المملكة المتحدة.

انظر: رويترز ***Reuters***.

مجلة إى-زاين ***e-Zine***

هى مجلة إلكترونية يمكن الوصول إليها إما عبر موقع المجلة، أو يمكن إرسالها مباشرة إلى قرائها على بريدهم الإلكترونى.

انظر: واجبات أو مهام كتابة كلمات الإعلانات إليكترونيا ***on-line copyright assignments***.

F f

الاتصالات المباشرة *Face-to-face communication*

الاتصالات المباشرة هى أفضل أشكال الاتصال، خاصة فى مواقف التنازع. فهنا يمكن تقييم مفاتيح الاتصال غير اللفظية ويمكن أن تؤدى إلى اختلاف كبير فى معنى التفاعل. الفهم المتبادل هو الهدف الأساسى من العلاقات العامة، وهو أمر هام فيما يتعلق باستمرار وجود علاقات جيدة ومثمرة. تقدم لنا وسائل الاستماع النشطة طريقة يسيرة لتحديد ما إذا كان كلا الطرفين يفهم موقف الآخر. لا يطرأ التعاون إلا فى مناخ من الثقة، ويشجع على ذلك من خلال ممارسة الاتصال المباشر المتبادل بين الأشخاص.

انظر: الاتصالات المتبادلة بين الأفراد ***interpersonal communications***.

كتاب عملى ***Hargie, O. (2006) The Handbook of Communication Skills*** فى مهارات الاتصال ***3rd edn. London: Routledge.***

تفقد المنشآت *Facility visits*

تستخدم زيارات المنشآت للمساعدة فى عرض منتج معين أو خدمة ما أمام الصحفيين، وغالبا ما يتم ذلك باعتباره جزءا من العلاقات العامة التى تدور بين شركة وأخرى (***B2B***)[*]. كذلك تستخدم هذه الزيارات لإدارة الأزمة، عندما يدعى الصحفيون إلى الاطلاع على عواقب إدارة أزمة ما. ويتحقق أقصى نجاح لهذه الزيارات عندما توجه بالتحديد إلى الصحافة التجارية.

(*) B2B تعنى Business to Business

السلع التجارية سريعة التصريف

Fast Moving Consumer Goods (FNCGs)

وهى عبارة عن منتجات استهلاكية يزيد الطلب عليها، وهى تباع بأسعار زهيدة نوعًا ما، مثل: لمبات الكهرباء، وأدوات التجميل، والأدوات المنزلية الرخيصة.

المقالات الحصرية *Feature articles*

المقالات الحصرية، هى على العكس من التصريحات الصحفية، هى عبارة عن مقالات تكتب خصيصًا لمطبوعة واحدة ولا يمكن إعادة طبعها فى أى مكان آخر دون تصريح. يمكن إعادة كتابة المقالة من منظور جديد، ومع الاستشهاد بأمثلة جديدة تناسب ذوق الصحفى، لكن كل مقالة بذاتها تعد مقالة حصرية. أما المقالة الجماعية فهو الاسم المعطى لمقالة تنشر من قبل أكثر من مطبوعة. وتختلف المقالة الحصرية أيضًا عن التصريح الصحفى فى أن الأولى لا تتعرض لتعديل صحفى حقيقى.

تعد المقالة الحصرية من أدوات العلاقات العامة المهمة، نظرًا لقيمتها الدائمة. عادة ما تحفظ المجلات فى مجلدات أو فى مكتبات، أما المقالات الحصرية فتعد من أدبيات الموضوع الذى تعالجه، كما يمكن إعادة طبعها لاستخدامها مستقبلاً بوصفها بريدًا مباشرًا، أو كمادة توجد فى أجنحة المعارض. ويمكن أن يكون للمقالة الحصرية عمر طويل لأن قراء المجلة أكثر كثيرًا من مشتريها.

وتختلف المقالة الحصرية عن الخبر الصحفى من ناحية معينة، هى المقصد. فإن كان الخبر الصحفى يقدم معلومات عن حدث من الأحداث، أو فكرة أو موقف ما، فإن المقالة الحصرية تتجاوز ذلك إلى حد ما، فقد تتولى تفسير حدث من الأحداث مع إضافة عمق وتنوع للقصة، قد تتولى الإرشاد أو التسلية. وتركيب

المقالة الحصرية مسألة على درجة عالية من الأهمية؛ فيجب أن تستحث المقدمة القارئ، وأن يتواصل اهتمام القارئ من خلال إثراء المقالة باستخدام الدراما، أو الاقتباسات، أو الأسئلة أو الأوصاف. أما صلب المقالة الحصرية فيجب أن يحرص من خلاله على الوفاء بأى وعد أو الإجابة عن أى سؤال أُثير في المقدمة، بينما يجب أن تكتب الخاتمة بحيث تعين القارئ على تذكر رسالة القصة، وفى بعض الأحيان بمساعدة شعار قوى.

هناك بعض النقاط التى يجب أخذها بعين الاعتبار عند كتابة مقالة حصرية:

- التركيز على الأمور التى تهم الناس، فالإحساس والعاطفة التى تبرزها المقالة أمر على أقصى درجة من الأهمية.
- الحرص لا على كتابة قصة علمية، بل على كتابة قصة تستثير اهتمام البشر.
- الحرص على إيراد المقصد من المقالة، القصد من المقالة هل هو الإحاطة، أو الإقناع، أو الملاحظة، أو التقييم، أو استثارة العواطف؟
- الحرص على تبنى النبرة الإيجابية، النبرة الإيجابية تحث الناس على العمل، أما السلبية، فتركز على ما يُفعل بالناس.
- الحرص على توخى الدقة طوال الوقت، فالمحررون يبحثون عن الحقائق.
- الحرص على عدم إغفال الجمهور (القارئ)، ما هى رغباته؟ ما الذى يهمه؟
- تجنب العبارات النمطية، والعبارات العاطفية الرخيصة.
- استخدام الاقتباس المباشر عند قص قصة.
- عدم الاعتماد على مدقق الألفاظ الإلكترونى.
- اختيار زمن معين للمقالة والاستمرار عليه، زمن المضارع البسيط هو الاختيار الأنسب للمقالات الحصرية.

- تجنب العبارات والفقرات المطولة المركبة، فإن ظهرت المقالة في صورة أعمدة، تساوى الجملة والجملتان فقرة كاملة.
- الأفكار تأتى من كل مكان، فيجب على كاتب المقالة أن يراقب وأن يقرأ وأن يستمع، وأن يسجل ملاحظاته وأن يخاطب الناس.

يجب أن يدعو السطر الرئيسى (أو ما يمكن أن يطلق عليه الطُعم) القارئ إلى أن يواصل القراءة وهناك أنواع عدة لها:

- الافتتاحية القصيرة السريعة: بحيث يفتتح المقال بسلسلة من العبارات القصيرة والمباشرة.
- الافتتاحية الفجائية: وهى افتتاحية تفتح عين القارئ.
- الافتتاحية المجازية: وهى التى تفتتح بأى من صور المجاز.
- الافتتاحية المرجعية: وهى التى تبدأ بإشارة أدبية.
- الافتتاحية العلمية: وهى التى تبدأ باقتباس عن خبير.
- الافتتاحية التشويقية: وهى مقدمة حافلة بالنهايات المفتوحة.
- الافتتاحية الاستفهامية: وهى التى تبدأ بسؤال افتتاحى.

المقالة التى تتميز بأنها نتيجة بحث دقيق، وقابلة للقراءة يجب أن تكون ثرية بالمعلومات؛ فالمقالات الرديئة أو المملة تنشأ عن قلة المعلومات التى تحتوى عليها. ويقترح جيفكنز ***Jefkins (1994)*** قائمة سباعية لوضع مقالة حصرية هى كالتالى:

١. الفقرة الافتتاحية.
٢. المشكلة أو المواقف السابقة.
٣. البحث عن حل للمشكلة أو التحسين.

٤. عرض الحل أو التحسين.

٥. النتائج المتحققة.

٦. الفقرة الختامية.

٧. مراجعة وتدقيق مسودة المقال مع تحديد مصادر المعلومات.

يجب أن تكون الأفكار أو الموضوعات التى تتناولها المقـالات الحـصرية موحى بها أو منقولة إلى المحرر من قبـل المطبـوعة التـى ستنشرها، ويجـب ألا تصاغ بصورة تأملية، كما يجب تجهيز المعلومات التى سيحتاجها المحرر مـع تجهيز الأشخاص الذين سيقابلهم قبل الاتصال بالمحرر وعرض الفكـرة عليـه. يجب أن يشمل اقتراح كتابة مقال حصرى يخص العلاقات العامة تقـديم الفكـرة، والإقرار بالحصول على تصريح بتغطية موضوع المقال الحصرى (المقترح) مـع إجراء الأبحاث اللازمة، وكذلك الإيحاء بأنه فى حالـة موافقـة المحـرر علـى الموضوع عليه أن يحدد عدد كلمات المقال، والموعد النهائى لتقديم نسخة المقـال، وتاريخ نشر المقال.

أساليب العلاقات العامـة ***Jefkins, F. (1994) Public Relations Techniques 2nd edn. Butterworth-Heinemann.***

كتابة مقالة حصرية ***Hennessy, Brendan (2006) Writing Feature Articles 4th edn. Oxford: Focal Press.***

التغذية العكسية أو المرتدة *Feedback*

التغذية العكسية أو المرتدة هى عبارة عن تشارك الأفكـار والملاحظـات والاهتمامات والاقتراحات بين الشركات والأفراد. النتيجة المرتقبة هـى الارتقـاء بأداء الأفراد والشركات.

انظر: الاتصال غير المتسق *asymmetrical communication*، الاتـــصال المتسق *symmetrical communication*.

العلاقات العامة المالية *Financial Public Relations*

العلاقات العامة المالية هى عبارة عن إدارة الاتصالات بين شركة مدرجـــة وبين جمهورها المالى (المدينة) ويجب عدم الخلط بينها وبـــين تـــسويق الخـــدمات المالية، والتى هى عبارة عن شركات علاقات عامة للخدمات المالية، والتى تتداول أسهمها فى الأسواق المالية. فهذه الشركات محكومة بقواعد ولـــوائح تـــؤثر فـــى نشاطاتها وأدائها المالى، وهى مسئولة أمام مستثمريها.

وعمل مستشار العلاقات العامة المالى هو المساعدة فى بناء وعـــى وفهـــم للشركة فى المدينة ومع مشكّلى وقادة الرأى مثل وسائل الإعلام والمحللين الـــذين يؤثرون فى المستثمرين الموجودين أو المرتقبين، كبارهم وصـــغارهم. الغـــرض الرئيسى من العلاقات العامة المالية ضمان أن سعر سهم الشركة يعكـــس بـــصورة كافية قيمة الشركة والمساعدة فى تحقيق السيولة لأسهمها. يشار إلى المـــستثمرين المرتقبين باعتبارهم جمهور الطرف الثالث، وتعد العلاقات معهم علاقات تقتـــصر على العلاقات العامة المالية.

يتألف جمهور المدينة من الأشخاص الذين لهم مصلحة أو يؤثرون فى سوق المال. الجماهير الأساسية التى تخص العلاقات العامة المالية هى:

- مستثمرو المؤسسات: وهم حملة الأسهم الحاليون، حملة الأسهم المرتقبون أو السابقون.
- المحللون.
- سماسرة الأسهم المستقلون.

- الأفراد.
- وسائل الإعلام.
- الصحافة التجارية.
- الخدمات البرقية.
- الخدمات الإخبارية عن طريق شبكة الإنترنت.

Holtz, S. (2002) Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media. The investment Community , the Public and More العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت: الإستراتيجيات الموفقة للإحاطة والتأثير فى وسائل الإعلام. مجتمع الاستثمار، والجمهور وما يليه، ***2nd edn. New York: Amacom.***

مفهوم سريان التأثير *Flow of Influence concept*

فى عام ١٩٤٨ وضع الأمريكيون لازارسفيلد ***Lazarsfeld***، وبيرلسون ***Berlson***، وجوديل ***Gaudel*** نظريتهم حول مفهوم سريان التأثير. وذهبوا إلى أن هناك استيعابا مزدوج الخطوات لتدفق الاتصالات، مدعين أن الأفكار تفيض من الراديو والمواد المطبوعة إلى مشكلى وقادة الرأى ومنهم إلى الأعضاء الأقل نشاطا من عموم السكان. هناك آثار واضحة لهذا فى العلاقات العامة، حيث إن مشكلى وقادة الرأى عامة ما يكونون منبثين وسط السكان، الأمر الذى يجعل من الصعوبة بمكان عزلهم وتعريفهم. والوسيلة المثلى للتأثير فيهم إحاطة وسائل الإعلام علما والتى يمكنها الوصول إليهم بأفضل الطرق.

تصور روجرز ***Rogers (1995)*** الانتشار خلال السكان باعتباره عملية اتصال، حيث يعنى محتوى الرسالة المتبادلة بفكرة جديدة أو مبتكرة. وتبادل المعلومات هو لب عملية الانتشار، والذى من خلاله ينقل أحد الأفراد فكرة إلى فرد آخر أو أفراد آخرين.

وهذا الجزء من عملية الاتصال وهو الاتصال التبادلى بين الأفراد أو الاتصال الشفهى، عادة ما يتجاوز نطاق سيطرة الشركة، لكنه لا يتجاوز بالضرورة نطاق تأثيرها. وهذا هو التأثير الذى يسعى ممارس العلاقات العامة إلى إيجاده.

Lazarsfeld, P., Berelson, L. and Gaudet, T. (1948) Propaganda and Communication in World History الدعاية والاتصال عبر تاريخ العالم ***Vol.2. Honolulu: University of Hawaii Press.***

Rogers, M.R. (1995) Diffusion of Innovations انتشار الأفكار الجديدة ***4th. Edn. London: Macmillan .***

جماعات المناقشة البؤرية *Focus Groups*

جماعات المناقشة البؤرية شكل من أشكال البحث الكيفى، وتتكون من مجموعة من الأفراد منتقين بعناية بهدف النقاش الجماعى الهادف لموضوع معين. والفكرة وراء هذه الجماعة هى تشجيع المشاركين على التجاوب الفورى وتكوين وجهات نظر حول المسائل التى تخص الموضوع من قبل المنسق. فإن تحققت فكرة تكوين هذه المجموعات بنجاح فيمكن أن تخرج من المعلومات ما يتعذر الحصول عليه من خلال المقابلات الفردية، كما يمكن أن تؤدى إلى تحقيق عمق أكبر للبصيرة والفوائد التى تعود من تكوينها. وهى تستخدم من قبل أخصائيى التسويق وممارسى العلاقات العامة لتكوين وعى عام واتجاهات حيال قضية من القضايا، أو شركة من الشركات أو خدمة من الخدمات أو سلعة من السلع؛ وهى عبارة عن الاستخدام الفعال للاتصال المترابط ثنائى الاتجاه. تطرح الأسئلة فى وسط مجموعة متفاعلة حيث تتاح للممارسين حرية الحديث مع بقية أفراد المجموعة.

ومن أنواع جماعات المناقشة البؤرية نذكر:

- **جماعات المناقشة البؤرية المزدوجة:** حيث تراقب إحدى المجموعات مجموعة أخرى، وتتولى مناقشة النشاطات والاستنتاجات المراقبة من قبلها.

- **جماعات المناقشة البؤرية ذات المراقبين:** يتحقق أحد المراقبين من حسن سير الجلسة، بينما يتحقق الآخر من تغطية كافة الموضوعات.
- **جماعات المناقشة البؤرية ذات المراقبين المتنافسين:** وهنا نجد المراقبين الاثنين يتخذان موقفين متناقضين حيال القضية قيد المناقشة.
- **جماعات المناقشة البؤرية ذات المراقب المؤقت:** حيث يُطلب إلى أحد الحاضرين أن يقوم بدور المراقب بصفة مؤقتة.
- **جماعات المناقشة البؤرية حيث يكون العميل هو المراقب:** حيث يتولى واحد أو أكثر من ممثلى العملاء مهمة المراقبة ومتابعة المناقشات، إما سرًا أو علنًا.
- **جماعات المناقشة البؤرية المصغرة:** وهى مجموعات تتألف من أربعة أو خمسة أعضاء لا ثمانية أعضاء أو اثنى عشر عضوًا.
- **جماعات المناقشة البؤرية عن بعد:** وهى مجموعة يحدث الاتصال بين أعضائها عن طريق الشبكة الهاتفية.
- **جماعات المناقشة البؤرية عن طريق شبكة الإنترنت:** حيث يستخدم الأعضاء أجهزة الحاسب الآلى وشبكة الإنترنت.

ورغم وجود عدد من الميزات فى استخدام جماعات المناقشة البؤرية باعتبارها طريقة للبحث الكيفى، فهناك أيضًا عدد من أوجه القصور وهى تشمل:

- ليس لدى الباحث سيطرة كبيرة على المجموعة قياسا بالمقابلات الفردية.
- قد يصعب تحليل البيانات.
- يمكن إهدار الوقت فى قضايا لا صلة لها بالقضية موضوع المناقشة.
- يجب أن يكون المراقبون والمدربون ممن حصلوا على تدريب متقدم.
- العينة المستخدمة صغيرة.

• قد يكون هناك تحيز لدى المراقب أو الملاحظ (حيال القضية موضوع البحث).

انظر: الاتجاهات *attitudes*، المعتقدات *beliefs*، طـــرق / منـــاهج البحـــث الكيفى *methods of qualitative research*، البحث *research*، القيم *values*.

عمل جماعات المناقشة البؤريـــة *Barbour, R. (2007) Doing Focus Groups London: Sage.*

استخدام جماعات المناقشة البؤرية فى البحث *Litosseliti, L. (2003) Using Focus Groups in Research London: Continuum.*

التنظيم الرسمى *Formal Organization*

يرتبط التنظيم الرسمى بتشكيل الإدارة العليا لمجموعات عمل عـــن وعـــى وإدراك لتفعيل وتحقيق الأهداف التنظيمية.

انظر: التنظيم غير الرسمي *Informal organization*.

الكلمات الأربع التى تبدأ بحرف الـ P *Four Ps*

وهذه الصورة *picture*، الوعد *promise*، الإثبات *prove*، الحفز *push* هـــى معادلة تقع ضمن تسلسل الحفز. فالكاتب المحترف، أو كاتـــب العلاقـــات العامـــة، يكون صورة لما يمكن أن تؤديه السلعة أو الخدمة للقارئ، ثم يعد بـــأن الـــصورة ستتحقق على أمل إقناعهم بشرائها، مثبتًا ذلك بما فعلته السلعة مع عملاء آخـــرين، وأخيرًا يدفعه لاتخاذ إجراء.

انظر: نمـــوذج *AIDA model AIDA*، معادلـــة *BFD formula BFD*، تسلسل الدافعية *motivating sequence*.

حرية الصحافة *Freedom of the press*

يفترض أن تكون حرية الصحافة جزءًا لازمًا من أى مجتمـــع ديمقراطـــى، وهى الضمانة التى تبذلها الحكومة للصحافة العامة الحـــرة لمواطنيهـــا وأعـــضاء

خدمات تجميع الأخبار ومقالاتهم المنشورة. فى البلدان النامية تتم حرية الـصحافة عن أن سائر الناس يجب أن يتمتعوا بحق التعبير عن أنفسهم كتابة، أو غيرها مـن الطرق الشخصية والإبداعية. ونص الإعلان العالمى لحقوق الإنسان أن "كل إنسان يتمتع بحرية الرأى والتعبير، ويشمل هذا الحق اعتناق آرائه... ونقـل المعلومـات والأفكار عبر أى وسيلة إعلامية بغض النظر عن الحدود". وتشير منظمة مراسلين إلى أن أكثر من ثلث الناس يعيشون فى بلاد لا تتمتع بحرية الصحافة. وفى معظم الحالات نجد أن هؤلاء الناس يعيشون فى بلدان تفتقر إلى النظام الديمقراطى، أو قد تكون هناك أوجه قصور خطيرة فى العملية الديمقراطية فى تلك البلدان.

لقد ترك التقدم التكنولوجى آثاره الهائلة على حرية الصحافة، خاصـة فـى البلدان غير الديمقراطية، حيث تصعب السيطرة على التليفزيون الفضائى ومراقبته، كما هو الحال مع طرق النشر الإلكترونى (المدونات الإلكترونية). كما أن التعليـق الصوتى من خلال نظام التشفير عن طريق شبكة الإنترنت يمكن أن يستخدم نظـم تشفير معقدة فهى أقرب لتجنب المراقبة المركزية. ومع تقدم هـذه التكنولوجيـات فهى أقرب لأن تجعل من المراقبة الفعالة للصحفيين ووسـائل اتـصالاتهم أمـرًا متعذرًا على الحكومات.

وهناك بعض القيود على حرية التعبير والتى يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل كل ممارسى العلاقات العامة، وهى تشمل التالى:

- **حقوق النشر:** يحظر هذا القانون استخدام كتابـات أو وسـائل الإيـضاح المطبوعة من قبل الغير دون موافقة أصحابها. تغطى حماية حقوق النشر عامة كاتبى الكلمات لا مبدعى الأفكار. والشخص الـذى تنتهـك حقـوق النشر المكفولة له يمكن أن يحصل على أمر قضائى يحظر المزيـد مـن الاعتداء على حقوقه، وله أن يطالب بتعويض مالى.
- **القذف العلنى:** ونعنى بها التهجم بغير وجه حق على سمعة شـخص مـا. ويمكن للمحكمة أن تحكم بتعويضات عالية مقابل التضرر مـن التـشهير؛

فأى مقالة تحتوى على انتقاد شخصى يجب مراجعتها بكل دقة للتحقق من صدق ما تحتوى عليه.

- **الوشـــاية:** وهى مقولة كاذبة ترمى إلـــى تـــشويه ســـمعة شـــخص مـــن الأشخاص، ويمكن أن تكون موضوعًا لدعوى قضائية.
- **ازدراء المحكمة:** وهذه تغطى التهديدات الموجهة إلى مؤســـسة العدالـــة، وتشمل التعليقات التى تتناول قضايا قيد التحقيق.
- **خدش الحياء:** ويعنى ذلك المواد التى تحرض على "الفسوق أو الفجـــور"، وهى إساءة جنائية خطيرة.
- **التجديف (الكفر):** ويعنى امتهان الدين، ويعد التجديف سلوكًا جنائيًا، غيـــر أنه نادرًا ما تقام دعاو ضده فى هذه الأيام.
- **الحفاظ على الخصوصية والسرية:** ليس هناك حق مطلـــق للخـــصوصية بموجب القانون البريطانى، لكن هذا لا يحول دون الناس (وعادة المشاهير منهم) ودون محاولة مقاضاة المطبوعـــات التـــى يـــرون أنهـــا تمـــتهن خصوصيتهم.
- **الكراهية العنصرية:** استخدام الكلمات التى تحمل نبرة التهديد، أو الكلمات المسيئة أو المهينة، أو التى قصد منها إثارة الكراهية العنـــصرية تُعتبـــر جريمة. والحالات التى أقيمت فيها دعاو بهذه الشأن محدودة للغاية، وتلزم موافقة المدعى العام لإقامتها، ونادرًا ما يسمح المدعى العام بذلك.
- **إفشاء أسرار مطلع عليها بحكم الوظيفـــة:** ويعنى ذلك نقل أى معلومـــات حصل عليها موظف بحكم عمله، وتغطيها أحكام القسم الثانى من قـــانون الأسرار الرئيسية.

Starr, P. (2004) The Creation of The Media: Political Origins of Modern Communications إبداع وسائل الإعلام: الأصول السياسية للاتصالات الحديثة *New York: Basic Books.*

مستشار غير متفرغ *Freelance Consultant*

مستشار العلاقات العامة غير المتفرغ غالبًا ما يعين من قبل شركات العلاقات العامة الاستشارية بصفة مؤقتة، لتغطية مهام قصيرة الأمد. كما يستخدم هؤلاء المستشارون لتعزيز الخدمة المحلية من حين لآخر. ويجب أن تكون أجورهم متواضعة لأن التكاليف العامة منخفضة. ويجب أن يكون المستشارون غير المتفرغين للعلاقات العامة ممن ينتمون إلى معهد شارترد للعلاقات العامة (*CIPR*).

الكتاب غير المتفرغين *Freelance writers*

يستعان بالكتاب غير المتفرغين بصفة مؤقتة لدعم كتابة عمل يخص قسم العلاقات العامة أو شركات العلاقات العامة الاستشارية. وغالبا ما يعينون لكتابة المقالات الحصرية، النصوص، والتصريحات الصحفية، والخطب.

الوظيفية والعلاقات العامة
Functionalism and public relations

جرى تعريف الوظيفية بأنها "أي وجهة نظر تحلل أمرًا من الأمور من جهة كيفية عمله، وخاصة فيما يتعلق بالسبب والنتيجة المترتبة عليه" (ليسي *Lacey 1976*، ص ٨٣). أما في إطار العلاقات العامة فالنظرة الوظيفية تركز على العناصر التي تساعد الشركات في أن تعمل بمثابة أنظمة فرعية متكاملة من خلال تحقيق إجماع الآراء. بعبارة أخرى الاتجاه الوظيفي يستقصي الدور المرتبط ثنائي الاتجاه

للاتصالات وما ينشأ عنه من تحقيق الانسجام الذى يتحقق من خلال التزام الطرفين بهذا النمط من الاتصال.

A.R. Lacey (1976) A Dicitionary of Philosophy قاموس الفلسفة *London: Routledge.*

حملة جمع التبرعات *Fund raising*

حملة جمع التبرعات هى خدمة تتعلق بالعلاقات العامة، مصممة لجمع تبرعات أو ما يماثلها من هدايا نوعية، خاصة فيما يتعلق بالهيئات الخيرية أو التى لا تهدف لتحقيق ربح. الهدف الأساسى الذى يرمى ممارس العلاقات العامة لتحقيقه هو إيجاد وعى بالخدمة المقدمة من الشركة، وتشجيع الأفراد، وصناديق تقديم المنح الائتمانية، والشركات التجارية، والصناديق الخيرية، والوكالات الحكومية: محلية ومركزية، على رصد الاعتمادات لمساعدة الهيئات على أداء مهمتها وتحقيق أهدافها.

هذا ويمكن أن تتراوح نشاطات جمع التبرعات بين مناشدات طلب المنح الكبيرة، وبين تنظيم الأحداث الصغيرة غير الرسمية، مثل مغاسل السيارات أو المبيعات المنوعة.

Fitzherbert, L. (2003) Effective Fundraising: An Informal Guide to Getting Donations and Grants جمع التبرعات بفعالية: دليل غير رسمى للحصول على الهبات والمنح *London: Directory of Social Change.*

Hart, Ted et al. (2005) Non- Profit Internet Strategies: Best Practices for Marketing Communications and Fundraising Success, إستراتيجيات الإنترنت غير الهادفة للربح: الممارسات المثلى للتسويق والاتصالات والنجاح فى جمع التبرعات *Hoboken, NJ: Wiley.*

G g

لوحات المسودات *Galley proofs*

المسودات هى النسخ الأولى من المطبوعات، ربما تكون على هيئة مسودة مكتوبة أو نسخة مطبوعة بالحاسب الآلى. وتعد جزءًا من مراجعة المسودات وتدقيق النصوص باعتبارها عملية مواد الاتصالات. وسميت المسودات (لوحات المسودات) بهذا الاسم لأنه فى الأيام التى كانت تعد فيها المسودات يدويًا كان عامل الطباعة يرص الصفحة داخل إطارات معدنية تسمى الألواح، وكانت تلك الألواح تستخدم لطباعة عدد صغير من النسخ لمراجعتها وتدقيقها، ثم يقوم عامل الطباعة بعد ذلك بإعادة صف اللوح ليقوم بالطبع النهائى.

هذا ويرسل بعض الناشرين لوحات مسودات باعتبارها مراجعات للمجلات والمكتبات قبل الطبع النهائى، ونادرًا ما ترسل المسودات الإلكترونية بهذه المثابة فقد يسهل تدقيقها وإرسالها تحت اسم مؤلف آخر. وفى كثير من الأحيان ترسل لوحات المسودات قبل المراجعة النهائية لتعرف بعدها باسم مسودات الصفحات.

نظرية اللعب *Game theory*

تقدم لنا نظرية اللعب طريقة لتحليل السلوك الإستراتيجى واستقصاء كيفية سلوك الأفراد والجماعات مسلكًا معينًا يعكس السلوك المتوقع من الآخرين وتبادل الأدوار بين الممثلين المشاركين. يظهر نموذج ناش *NASH* للتوازن أنه من خلال استخدام إستراتيجية تعكس الإستراتيجية التى يتبعها الجانب المعارض يتحقق

موقف مربح للطرفين. بعبارة أخرى يجب على كلا الطرفين التوصل لحل وسط لتحقيق ما يريدون تحقيقه، بدلاً من متابعة مصالحهم الذاتية. يحدث توازن ناش عندما تتخذ الشركة أفضل إجراء ممكن مع عدم إغفال مصلحة الجمهور، وأن يتخذ الجمهور أفضل إجراء ممكن مع عدم إغفال مصلحة الشركة. بالتالى ينتهى كلا الطرفين إلى نتيجة مرضية. فإن قدر للعلاقة المفيدة أن تستمر وتبقى، فيجب أن يسود التعاون والثقة بين الطرفين.

انظر: موقف المكسب للطرفين ***win-win***.

نظرية اللعب والنمذجة الاقتصادية ***Kreps, D. (1990) Game Theory and Economic Modeling Oxford: Oxford University Press.***

خريطة جانت *Gantt Chart*

خريطة جانت هى من نوع الخرائط العمودية التى توضح تقسيم مشروع أو جدوله الزمنى، وقد وضعت الخريطة أول ما وضعت باعتبارها أداة إنتاجية بواسطة عالم الاجتماع هنرى إل. جانت ***Henry L. Gantt*** فى عام ١٨١٧. تبين خرائط جانت مواعيد بداية المشروع وتاريخ الانتهاء منه، وكذلك العناصر النهائية للمشروع وملخص موجز به، وكلها تمثل أقسام تركيب المشروع. أصبحت خرائط جانت طريقة شائعة لتمثيل نشاطات عمل المشروع أمام جمهور كبير، ويمكن كذلك باستخدامها تمثيل العلاقات المتبادلة بين المشروعات.

خطوات تكوين خريطة جانت هى على النحو التالى:

١. **المهام**: تقسيم العمل المستهدف إلى مهام فردية.

٢. **الإطار الزمنى**: تحديد الجدول الزمنى لكل مشروع، يجب دراسة أوقات بدء المشروع وأوقات الانتهاء منه.

٣. **الأولويات:** وضع أولويات المهمة، مع الأخذ بعين الاعتبار المهام الأخرى التى يحتاج إلى إكمالها قبل البدء بمشروع جديد.

٤. **الشبكة:** رسم شبكة بحيث تكون أيام الأسبوع بعرض الشبكة، مع وضع قائمة بالمهام على يسار الشبكة. يرسم عمود أفقى يتناسب مع كل مهمة بعرض الشبكة.

٥. **المعالم البارزة:** تُعلَّم تلك المهام التى تحظى بأهمية خاصة لمراقبة سير المهمة.

يمكن إخراج خرائط جانت اليوم بسهولة باستخدام برنامج ميكروسوفت بروجكت، أو ميكروسوفت أوفيس. يبين الشكل رقم (٧) نسخة مبسطة من خريطة جانت والمتعلقة بتوزيع تصريح صحفى.

المهام	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت
البحث	—	—				
خطة الإعلام						
الكتابة			—	—	—	
الإرسال						—

شكل رقم (٧)

خريطة جانت المتعلقة بتوزيع التصريح الصحفى

حارس البوابة *Gatekeeper*

غالبا ما يطلق على الصحفيين اسم حارسى البوابة (بوابة الأخبار) لأن لديهم السلطة لتقرير أى من القصص يجب نقلها إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام. بالتالى فلهم الحق فى القيام بتكوين حكم قيمى على مدى أهمية تلك "القصص"، أى منها سينشر، وفى أى مكان. بالتالى فحارسو البوابات أولئك لهم السلطة فى تركيب ما الذى يدور فى أذهاننا.

انظر: نظرية وضع جدول الأعمال ***agenda-setting theory***، مكونو وقادة الرأى ***opinion formers and leaders***، افتراض سابر ويرف ***Sapir-Wharf hypothesis***.

العولمة *Globalization*

يمكن وصف العولمة ببساطة باعتبارها عملية يتم من خلالها توحيد الناس فى سائر أنحاء العالم فى مجتمع واحد من خلال مزج قواه الاقتصادية والتكنولوجية، والاجتماعية والثقافية والسياسية معًا، حتى يصبح قرية عالمية واحدة، وينشأ عن ذلك آثار هائلة على المتصلين على مستوى العالم. واليوم أكثر القضايا إلحاحًا فيما يتعلق بالعلاقات العامة العالمية والدولية، هو ما إذا كان بمقدور العولمة مواجهة، بل تجاوز، خليط الأصوات والثقافات دون أن تفقد هويتها من خلال محاولة أن تكون كل شىء فى كل الأسواق ولكل الجماهير.

وعلى الرغم من وجود أوجه شبه بين ما الذى يريد المتصلون فعله محليًا وما الذى يريدون عمله عالميًا، فيمكن للاختلافات بينهما أن تعزز أو أن تشغل قدرة الشركات على صياغة خططها الإستراتيجية. يمكن أن تشمل الاختلافات السلوك ونظم الاتصالات المتبادلة بين الأفراد، وكذلك الثقافة والاختلافات الثقافية، وتركيب وسائل الإعلام واستخداماتها، ومنهجيات البحث وفهم الأسواق ومعتركات السياسة العامة.

لقد أتاحت العولمة فرصًا جديدة للعلاقات العامة واستفاد النظام من التغييرات التكنولوجية والجيوفيزيائية والتى قدمت فرصًا للاتصال بين أصحاب المصلحة العالميين. علاوة على أن العلاقات العامة يمكن النظر إليها باعتبارها قد عززت من عملية العولمة عبر نشر القيم والأفكار من خلال الاتصال الجماعى.

تؤثر العولمة فى عمل العلاقات العامة فى المجالات التالية:

- إتاحة الفرص لتجميع الأفكار، والسلع، والخدمات لمختلف الدول.
- زيادة فرص التحدى والتغيير.
- إتاحة الفرصة لمزيد من الشركات للحصول على عمالة من دول شتى وفتح أسواق دولية.
- غالبًا ما ترتبط العلاقات العامة بالقوى العالمية والمؤسسات غير الحكومية.
- تحتاج الجهات المناوئة للعولمة إلى خدمات العلاقات العامة والدبلوماسية.

Dreher, A., Gaston, N. and Martens, P. (2008) Measuring Globalisation: Gauging its Consequences قياس العولمة، تقدير عواقبها ***New York: Springer.***

الرسوم والأشكال *Graphics*

الرسوم والأشكال هى عبارة عن تمثيل فعلى يقصد منه الإخبار أو الإيضاح أو التسلية، ويمكن لها أن تمزج النص بالإيضاح والألوان. وقد تكون الرسوم والأشكال قائمة على المعالم الطبيعية فقط *topography*، كما هو الحال مع المطويات، والكتيبات، والملصقات، وصفحات الإنترنت، والكتب. أما فى مجال العلاقات العامة فيعد الاتصال الواضح والفعال هو الغاية الأساسية من استخدام الرسوم والأشكال. يمكن للرسوم والمخططات أن تشمل: الرسوم والصور،

المطبوعات، فنون الخط، النقش، وسائل الإيضاح، الأشكال، المخططات، الرسوم، الأشكال الهندسية، الخرائط، الصور، الأشكال المرسومة بالحاسب الآلى، الأشكال المعدة عن طريق شبكة الإنترنت.

انظر: اللوجو أو الشعار ***logo***.

JGA (2007) 1000 Retail Graphics from Signage to Logos and Everything In – Store عشرة آلاف مخطط ورسم بالتجزئة من اللوحات وحتى الشعارات، وكل شيء موجود فى المستودعات. ***Gloucester, MA: Rockport.***

المنظمات القاعدية ***Grassroots organization***

المنظمات القاعدية هى تلك التى يعمل بها أناس عاديون، وهم عادة من المتطوعين، والذين يعتنقون الأهداف التى قامت عليها المنظمة. ويمكن أن تكون هذه المنظمات كيانات لا تهدف إلى تحقيق الربح، أو كيانات خيرية أو سياسية أو دينية أو دعائية.

انظر: العلاقات العامة غير الربحية ***non-profit public relations***.

المخادعة والمخاتلة ***Green washing***

المخادعة والمخاتلة مصطلحان يستخدمان لوصف حدث تضليل المستهلكين فيما يتعلق بالممارسات البيئية لشركة أو هيئة. كلمة ***green washing*** تتكون من شقين: كلمة ***green*** وكلمة ***whitewash*** (بمعنى الطلاء الأبيض). وغالبا ما يستخدم المصطلح عند إنفاق قدر من المال على دعاية تزعم أن الشركة تلتزم بأخلاقيات البيئة مع أنها تزايد على الممارسات البيئية الحقيقية.

Stauber, J. and Rampton, S. (1995) Toxic Sludge is Good for Your Lies, Dammed Lies and the Public Relations Industry الوحل السام مفيد لك، الأكاذيب والأكاذيب الملعونة وصناعة العلاقات العامة. ***MA: Rockport.***

آن جريجورى *Gregory (Anne)*

آن جريجورى أستاذة علاقات عامة بجامعة ليدز متروبوليتان، وتعد الأستاذة البريطانية الوحيدة المتفرغة فى مجال الموضوع. وتشغل كذلك منصب نائبة العميد، ومديرة مركز العلاقات العامة، وهو مركز متفرد يقدم أفضل الأبحاث والاستشارات والتدريس. وهى متحدثة دولية فى عدد من الموضوعات التى تتناول العلاقات العامة، وتشغل منصب أستاذ زائر لدى عدد من الجامعات. وتعد آن جريجورى زميلة لـ ديموس *DEMOS*، ومجموعة الخبراء والاستشاريين البريطانيين فى المجالات الاقتصادية والاجتماعية *British Think Tank*، فضلاً عن مجلس برنامج حكومة المملكة المتحدة لمبادرة تنمية الاتصال.

هذا ولقد شغلت آن جريجورى وظيفة رئيس معهد شارترد للعلاقات العامة (*CIPR*) فى المملكة المتحدة البريطانية فى عام ٢٠٠٤. كتبت آن جريجورى بتوسع فى موضوع العلاقات العامة، وألفت فصولاً عدة ضمن مؤلفات وأبحاث نظرية وعملية. وهى تتولى التعليق على سلسلة كتب المعهد البريطانى الرسمى للعلاقات العامة، والمعنونة بـ: العلاقات العامة على أرض الواقع، وهى المشرف العام على جريدة إدارة الاتصال، وتعد عضوًا فى مجلس تحرير مجلة المجال الأخلاقى والعلاقات العامة.

التفكير الجماعى *Groupthink*

التفكير الجماعى أو الإجماعى هو المصطلح المستخدم لوصف رغبة جماعة من الناس فى ألا يخالفوا الإجماع؛ فهم يحاولون تقليل الصراع إلى أدنى حد، دون اختبار نقدى وتقييم للأفكار حتى لا يؤثروا سلبًا فى منطقة التفكير الجماعى المريحة (بعيدًا عن المناقشات والشكوك). فهناك طائفة مختلفة من الأسباب التى تجعل الجماعات مشتبكة فى التفكير الجماعى، ومنها الرغبة فى تجنب النظر إليهم

باعتبارهم مجموعة من البلهاء، و تجنب إغضاب أعضاء آخرين في نفس المجموعة. وقد يدفع التفكير الجماعى إلى اتخاذ إجراءات متسرعة أو متهورة، حيث تتجاهل شكوك الأعضاء حتى لا تخل بتوازن الجماعة.

وعندما تصبح الجماعات مترابطة تماما، سيوجد هناك خطر لأن تصبح ضحايا لهذا التقارب بين أعضائها. هذا ولقد درس إيرفنج جيمس ***Irving James*** عددًا من كوارث السياسة الأمريكية وصمم خريطة لأعراض التفكير الجماعى وخطوات الوقاية منها، كما هو مبين بالجدول رقم (٣).

Janis, I.L. (1982) Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign Policy Decisions and Fiascos ضحايا التفكير الجماعى، دراسة نفسية لقرارات وإخفاقات السياسة. ***2nd edn. Boston, MA: Houghton Mifflin.***

جدول رقم (٣)

أعراض التفكير الجماعي وخطوات الوقاية منه

الأعراض	خطوات الوقاية
توهم الكمال والبراءة من العيب: يظهر الأعضاء تفاؤلا زائدا عن الحد بأن النجاحات السابقة ستستمر، وأنها ستقيهم (الفشل)، وبالتالى قد يشرعون فى اتخاذ مخاطرات غير محسوبة.	يجدر بالقائد تشجيع أعضاء فريقه على التعبير عن شكوكهم بصورة علنية.
التسويغ الجماعى: يسعى أعضاء الفريق للتسويغ الجماعى للبيانات التى لا تثبت افتراضاتهم ومعتقداتهم، والتى بنوا عليها قراراتهم.	تقبل القائد للنقد الموجه لقراراته / لقراراتها.
توهم الفضيلة: يعتقد الأعضاء أنهم أفراد فضلاء، وبالتالى فمن غير المحتمل أن يتخذوا قرارات تفتقد الصواب.	ينتظر الأعضاء الأعلون مكانة للنهاية قبل أن يبدوا آراءهم.
النمطية المشتركة: ينبذ الأعضاء الدليل الذى لا يفند آراءهم من خلال التشكيك فى صدق المصدر (مصنفين الجماعات المناوئة لهم بأنها شريرة أو ضعيفة).	طلب التوصيات من الجماعات المماثلة.
ممارسة ضغط مباشر: فرض عقوبات لفظية أو غير لفظية على الأفراد الذين	تقسم المجموعة إلى مجموعات فرعية بصفة دورية.

الأعراض	خطوات الوقاية
يتابعون مواقف مختلفة (أى أولئك الذين يلقون بظلال من الشك على معتقدات الجماعة أو مناقشة شرعيتها) وربما استخدام لغة تأكيدية لفرض الطاعة والامتثال..	
النقد الذاتي: يسكت أعضاء المجموعة عن أوجه القصور فيما يتعلق بإجماع المجموعة الظاهر مع محاولة تقليل الشكوك.	يسعى الأعضاء للحصول على ردود أفعال أناس خارجيين موثوق بهم.
توهم اتفاق الآراء: يخلص الأعضاء إلى أن المجموعة قد توصلت إلى إجماع لأن أبرز أعضائها اتفقت كلمتهم.	يدعى أناس خارجيون موثوق بهم للمشاركة فى المناقشة بصفة دورية.
حراس العقول: الأعضاء الذين يأخذون على عاتقهم تصفية الآراء المقلقة التى لا تشاركهم الرأى والآتية من أطراف خارجية، والتى قد تهدد إحساس الجماعة بالرضاء الزائف.	يجب أن يلحق شخص يتظاهر بالقيام بدور المختلف (لجذب المزيد من المناقشات). وضع تصور لأفعال المعارضين.

المصدر: بناءً على ما أورده جانيس ***Janis*** *(1982)*.

(جيمس) جرونج *Grunig (James)*

جيمس جرونج حاصل على درجة الدكتوراه وأستاذ شرفى وكذلك منظِّر مشهور للعلاقات العامة. شارك فى وضع مؤلفات عديدة منها: إدارة العلاقات العامة، أساليب العلاقات العامة، دليل المدير لتحقيق الامتياز فى العلاقات العامة وإدارة الاتصال، وأخيرًا العلاقات العامة والهيئات الفعالة: دراسة فى إدارة الاتصال فى ثلاث دول. كما عمل كرئيس تحرير لمجلة الامتياز فى العلاقات العامة وإدارة الاتصال.

تم ترشيح جرونج الفائز الأول لجائزة باث فايندر للامتياز فى البحث الأكاديمى للعلاقات العامة بواسطة معهد العلاقات العامة والتعليم عام ١٩٨٤. وفى عام ١٩٨٩ حصل على جائزة المعلم البارز من جمعية العلاقات العامة الأمريكية. كما فاز بجائزة العمر من اتحاد التعليم فى الصحافة والإعلام فى عام ٢٠٠٠، وهى جائزة بول جى. دوتشمان *J. Paul Deutschmanm* للتميز فى البحث. فى عام ٢٠٠٢ منح جائزة جيمس. جى. شوارتز *James G;Schwartz* للخدمة المميزة للصحافة والاتصالات، جامعة أيوا الحكومية. وحصل فى عام ٢٠٠٥ على أعلى جوائز معهد العلاقات العامة - وهى ميدالية ألكسندر هاملتون لمساهماته المستمرة للعلاقات العامة المهنية.

أضاف بحث جرونج العديد من النظريات الجديدة إلى الكم المعرفى للعلاقات العامة، والأبرز منها نظريته حول النماذج الأربعة للعلاقات العامة، ونظريته حول مواقف العلاقات العامة، ومناقشاته للاتصال المترابط ثنائى الاتجاه..

انظر: نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة *Gruing's four models of public relations*، نظرية جرونج حول مواقف الجماهير *situational theory of publics*، الاتصال المتسق *symmetrical communication*.

Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) Managing Public Relations إدارة العلاقات العامة *Orlando, FL: Harcourt Brace.*

نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة

Gruing's four models of public relations

وضع جيمس جرونج وتود هانت (عام ١٩٨٤) نماذجهم الفنية للعلاقات العامة للمساهمة فى شرح تاريخ العلاقات العامة الرسمية، وكيفية ممارستها اليوم. يلخص الجدول رقم ٤ نماذج للعلاقات العامة الأربعة: الوكالات الصحفية / الدعاية، والمعلومات العامة، والاتصالات غير المتسقة أو غير المنسجمة ثنائية الاتجاه، والاتصالات المتسقة أو المنسجمة ثنائية الاتجاه.

ويستخدم نموذج الوكالات الصحفية / الدعاية كوظيفة دعائية، حيث ينقل الممارسون المعلومات حول الشركة أو العميل من خلال معلومات ناقصة، أشباه حقائق، أو أحيانا أكاذيب كاملة.

جدول رقم (٤)

ملخص بالأنماط الأربعة للعلاقات العامة

السمات	الوكالة الصحفية/ الدعاية	المعلومات العامة	الاتصال غير المتسق المزدوج	الاتصال المتسق المزدوج
الغرض	الدعاية	نشر المعلومات.	الإقناع العلمي.	الفهم المتبادل
طبيعة الاتصال	فردى الاتجاه: الحقيقة الكاملة ليست لازمة.	فردى الاتجاه: الحقيقة مهمة.	ثنائي الاتجاه: آثار غير متوازنة	ثنائي الاتجاه: آثار متوازنة.
نمط الاتصال	من المصدر إلى المستقبل.	من المصدر إلى المستقبل.	من المصدر إلى المستقبل إلى المصدر.	مجموعة المصدر إلى مجموعة المستقبل ثم إلى مجموعة المصدر.
طبيعة البحث	قليل: "معدود"	قليلة: قابلية القراءة، تعدد جمهور القراء.	تكويني: تقييم الأسلوب.	تكويني: تقييم الفهم.
الشخصيات القيادية الرئيسية	بي. تي. بارنوم.	أيفي لي.	إدوارد إل. بيرنيز	معلمون، قادة مهنيون.

السمات	الوكالة الصحفية/ الدعاية	المعلومات العامة	الاتصال غير المتسق المزدوج	الاتصال المتسق المزدوج
أين يمارس اليوم؟	الرياضة، المسرح، ترويج السلع.	الحكومة، الاتحادات التى لا تهدف إلى تحقيق الربح، الشركات.	الشركات التنافسية.	الشركات التنظيمية التجارية.
النسبة المئوية المقررة لممارسات الشركات اليوم	١٥%	٥٠%	٢٠%	١٥%

المصدر: منقول مع التعديل من جرونج وهانت ***Adapted from Grunig and Hunt (1984)***

يستخدم نمط العلاقات العامة لنشر المعلومات حول الشركة إلى الجمهور بصورة موضوعية، بحيث تكون مهمة الصحفى أقرب لأن يكون "صحفيًا مقيمًا". والغرض من النمط ليس بالضرورة أن يكون إقناعيا.

القصد من الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم ثنائى الاتجاه هو الإقناع العلمى. ويعتمد الممارسون على ما يعرفونه من نظريات العلوم الاجتماعية والبحث حول الأساليب والسلوك، بما يسهم فى إقناع الجمهور بقبول وجهة نظر الشركة وتغيير سلوكه لدعم وجهة نظر الشركة.

النموذج الأخير: الاتصالات المترابطة ثنائية الاتجاه: غالبا ما يشار إليه باعتباره: "علاقة عامة فائقة" (انظر: نظرية التفوق *excellence theory*). وهنا يعمل مستشارو العلاقات العامة باعتبارهم وسطاء بين الشركة وجماهيرها. الهدف هنا هو تحقيق الفهم المتبادل بين الشركة وبين جماهيرها. يستخدم ممارسو هذا النموذج نظريات الاتصال لا نظريات الإقناع عند التخطيط لحملات علاقات عامة واتصالات.

تطور النماذج الأربعة عبر التاريخ

الوكالات الصحفية / الدعاية	١٨٥٠-١٩٠٠
المعلومات العامة	١٩٠٠-١٩٢٠
الاتصال غير المتسق / غير المنسجم ثنائى الاتجاه	حقبة العشرينيات من القرن العشرين
الاتصال المتسق / المنسجم ثنائى الاتجاه	حقبة الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

الشركات التى تستخدم نموذج الوكالات الصحفية / الدعاية تعادل العلاقات العامة بالدعاية والترويج. يركز الممارسون هنا على تأمين اهتمام وسائل الإعلان بعملائها. وأفضل الأمثلة الموجودة اليوم تشمل المشاهير والترويج الموسيقى، وترويج النشاطات الرياضية، والمسارح والأفلام، فضلاً عن ترويج السلع بأقسام الدعاية والإعلان. يمارس نحو ١٥% من ممارسى العلاقات العامة هذا النموذج.

نموذج المعلومات العامة هو النموذج الأكثر ممارسة اليوم. يذهب جرونج وهانت إلى أنه نحو ٥٠% من ممارسى اليوم يستخدمون هذا النموذج، وهو شائع

الاستخدام لدى الوكالات الحكومية، والمؤسسات التعليمية، والوكالات التى لا تهدف لتحقيق الربح والعديد من الشركات.

يمارس نموذج الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم ثنائى الاتجاه أكثر ما يستخدم اليوم لدى الشركات، وبالذات الشركات المعنية بالسلع الاستهلاكية وتلك التى تواجه منافسة شديدة. كما تمارس من قبل العديد من الشركات الاستشارية الحكومية، خاصة تلك التى تقدم خدمات إعلانية مجانية. يرى جرونج وهانت أن هذا النموذج يمارس من قبل ٢٠% من الممارسين.

بينما يمارس نموذج الاتصال المتسق أو المنسجم ثنائى الاتجاه أكثر ما يمارس لدى شركات العلاقات العامة المهنية، ويوصى بها من قبل معلمى العلاقات العامة.

ويرى جرونج وهانت أنه يمارس بواسطة ١٥% من الممارسين ومن المهم أن نتذكر أن هذه النماذج لا يلغى بعضها بعضا، وأنها تمارس بحرية من قبل العديد من الشركات وممارسى العلاقات العامة. تقدم هذه النماذج صيغا مبسطة للمساعدة فى الفهم العام للطرق التى يمكن أن تدار بها العلاقات العامة.

انظر: نظرية التفوق ***excellence theory***.

إدارة ***Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) Managing Public Relations*** العلاقات العامة. ***Orlando, FL: Harcourt Brace.***

H h

تأثير الهالة *Halo effect*

يشير تأثير الهالة إلى فكرة أن النشاطات المفيدة لشركة من الشركات ومدركات هذه النشاطات يمكن أن ينشأ عنها شعور بالود، وهذا الشعور بالود يمكن أن ينتقل نظريا إلى مجالات أخرى من نشاطات الشركة أو السلع التى تنتجها. فإن تأثر المستهلكون إيجابا بالوضع البينى للشركة، على سبيل المثال، فربما يسهل إقناعهم بشراء بعض من منتجاتها أو استخدام خدماتها بصورة أكبر. بالتالى فإن تأثير الهالة تنقل صورة إيجابية عن ثقة المستهلك فى الشركة.

العكس من تأثير الهالة نجد "تأثير القرون" والذى ينادى بوجهة النظر التى ترى كل شيء سيئًا فى شركة من الشركات بناءً على تجربة واحدة.

العناوين الصحفية الرئيسية *Headlines*

تؤدى العناوين الرئيسية أكثر من مجرد جذب الانتباه، فهى تؤدى أربعة مهام مختلفة:

١. جذب الانتباه.

٢. اختيار الجمهور.

٣. تقديم رسالة كاملة.

٤. جذب انتباه القارئ إلى لب الموضوع.

تستقطب العناوين الرئيسية اهتمام القارئ ورغباته، لكن يجب أن تكون مشروعة وقابلة للتصديق. تعد العناوين الرئيسية مهمة بوجه خاص لممارسي العلاقات العامة وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم التصريحات الصحفية.

هناك ثمانية أنواع رئيسية من العناوين:

١. العناوين الرئيسية المباشرة: والتي تحدد عرضا لبيع منتج مباشرة دون معانٍ خفية أو تلاعب غير مبرر بالكلمات.

٢. العناوين الصحفية غير المباشرة: والتي تصل إلى هدفها بطريقة غير مباشرة حتى تستثير فضول القارئ، بحيث تشبع فضوله بعد ذلك في صلب المقال.

٣. العناوين الرئيسية الإخبارية: والتي تورد أخبارا هامة حول المنتج أو الخدمة.

٤. العناوين الرئيسية الكيفية: والتي تقدم أو تعد بتقديم معلومات موثقة أو تقدم حلولاً لمشكلات.

٥. العناوين الرئيسية الاستفهامية: والتي قد تستثير تعاطف القارئ.

٦. العناوين الرئيسية التوجيهية: والتي تزيد من المبيعات من خلال إخبار القارئ بما عليه أن يفعل.

٧. العناوين الرئيسية التفسيرية: والتي تدرج سمات المنتج أو الخدمة بترتيب رقمي.

٨. العناوين الرئيسية التوثيقية: حيث يقوم المشترون السابقون بالبيع من خلال التصديق على سمات المنتج أو الخدمة.

انظر: النسخ ***copywriting***.

روبرت هيث Heath (Robert)

نشر الأستاذ روبرت هيث اثنى عشر كتابا، ونحو مائة مقالة وفصل حول نظرية الاتصال، والبلاغة، والعلاقات العامة، وقضايا الإدارة، وأزمة الاتصالات. ويشغل حاليًا منصب أستاذ الاتصال، ويتخصص فى العلاقات العامة بجامعة هيوستن. كما يلقى محاضرات حول مختلف الموضوعات فى كل أرجاء العالم.

الهيمنة Hegemony

الهيمنة مفهوم يصف طغيان مجموعة اجتماعية على مجموعة أخرى، بحيث تكتسب المجموعة الحاكمة قدرًا من الموافقة من المجموعة المحكومة دون استخدام القوة أو السلطة. فى سياق العلاقات العامة يمكن أن يكون مثال المجموعة المهيمنة دمج المجموعة المهيمنة ضمن السكان من خلال التعليم، الإعلان، النفوذ، الإقناع والمطبوعات. تحاول نظريات الهيمنة تفسير كيفية تحقيق الهيمنة، أو كيف يتسنى لبعض الأفراد ممارسة سلطتهم، وكيف يمكن للطبقات المهيمنة أن تقنع الطبقات التابعة لها أن تقبل وتتبنى آراءها، وتعاملها كما لو كانت آراءها ومعاييرها.

التسلسل الهرمى Hierarchy

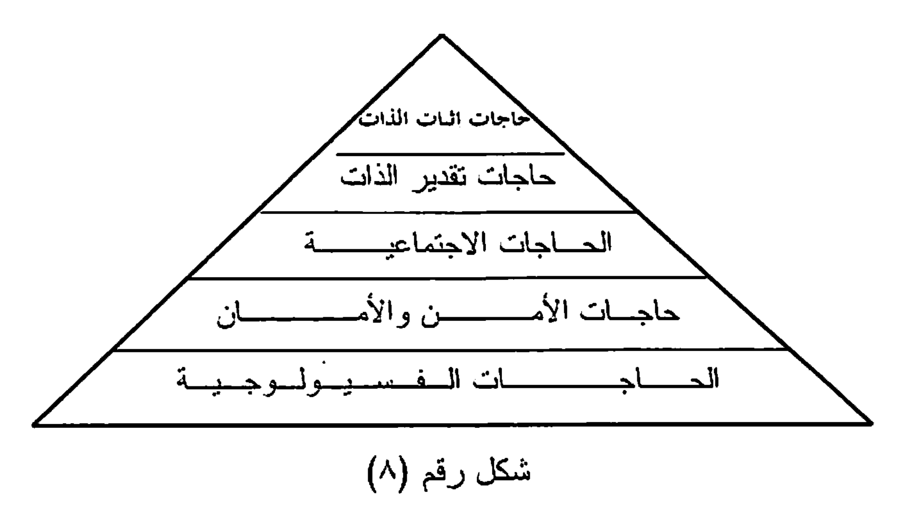
يتعلق التسلسل الهرمى بعدد مستويات السلطة الموجودة داخل تنظيم.

انظر: الخريطة التنظيمية *organizational chart*، البناء التنظيمى للعلاقات العامة *organizational structure of public relations*، نطاق التمكن أو الإشراف *span of control*.

التسلسل الهرمى للحاجات Hierarchy of needs

التسلسل الهرمى للحاجات نموذج وضعه عالم النفس الأمريكى إبراهام ماسلو *Abraham Maslow* (انظر الشكل رقم ٨). وأساس هذا النموذج أن الأفراد

لديهم رغبات أو احتياجات يحتاجون لإشباعها، فضلاً عن أن لديهم نظامًا يحدد أولويات هذه الحاجات والمطالب.



شكل رقم (٨)

التسلسل الهرمى للحاجات عند ماسلو

ويمكن تعريف المستويات الخمسة فى التسلسل الهرمى للحاجات على النحو التالى:

١. الحاجات الفسيولوجية: وتشتمل على مدى عريض من الحاجات التى يحتاج إليها الفرد من أجل أن يكون قادرًا على أن يمارس وظائفه بصورة يومية، وتشمل هذه الحاجات: الحاجة إلى الطعام، وإلى الهواء للتنفس، وإلى الماء للشرب، وإلى النوم. وفى سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة الحاجة إلى الأجر.

٢. حاجات الأمن والأمان: وتشتمل على الحاجات التى توفر الأمان للفرد، مثل الحاجة إلى تلافى الضرر، والحاجة إلى المأوى. وفى سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة الحاجة إلى الأمان الوظيفى.

٣. الحاجات الاجتماعية: وتشتمل على الحاجات التي تستمد من الدعم الاجتماعي بوصفه أمرًا ضروريا للحياة، مثل الصداقة والأسرة والإحساس بالانتماء. وفي سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة الحاجة إلى العمل كجزء من فريق.

٤. حاجات التقدير الذاتي: وتشتمل على الحاجة إلى تحقيق احترام الذات والإحساس بالإنجاز، والتقدير والسمعة. في سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة الحاجة إلى التقدير الرسمي من قبل الإدارة نظير المساهمات المفيدة التي قدمها الفرد.

٥. حاجات إثبات الذات: وتشتمل على حاجة الأفراد إلى الوصول إلى أقصى إمكاناتهم وأن تكون لهم القدرة على التأثير الملموس في حياتهم. وفي سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة حاجة الفرد في إدارة حياته العملية على أساس الغايات لا الوسائل.

ويرى ماسلو أن عناصر النموذج ينبغي ألا ينظر إليها باعتبارها أمورًا ثابتة، كما يرى أن التسلسل الهرمي للحاجات تبرز فيه السمات التالية:

١. الحاجة ما إن يتم إشباعها لا تصبح حافزًا مؤثرًا.

٢. لا يمكن للحاجة أن تكون فعالة كدافع ما لم تشبع الحاجات السابقة عليها في التسلسل الهرمي.

٣. عندما يُحرم المرء من مصدر إشباع إحدى الحاجات الدنيا ستصبح دافعًا من جديد.

٤. هناك رغبة دفينة لدى الفرد في إشباع حاجاته من الأسفل إلى الأعلى (في التسلسل الهرمي).

٥. تختلف الحاجة إلى إثبات الذات عن عداها من الحاجات في أنه لا توجد حدود لها ضمن إطار هذه الحاجة ذاتها.

نظرية الدافعيــة *Maslow, A.(1943) " A Theory of Human Motivation",* الإنسانية *Psychological Review* مجلة علم النفس، *50,370-396..*

السلوك *Martin, J. (2005) Organizational Behaviour and Management* التنظيمى والإدارة *3rd edn. London: Thomson, 433-436.*

محرك بحث هوليس للعلاقات العامة *Hollis public relations*

محرك بحث هوليس للعلاقات العامة، هو محرك بحث لــصناعة العلاقــات العامة. وهو يتيح للفرد أن يبحث عن إحدى شركات العلاقات العامة الاستــشارية، تحديد مصدر صلة علاقات عامة داخلية، تحديد موضع الخــدمات المتخصــصة، البحث عن جهات اتصال العلاقات العامة، فضلاً عن إمكان البحث عن وظيفة فى ميدان العلاقات العامة.

الموقع الإلكترونى *www.hollis-pr.com*

كرم الضيافة *Hospitality*

يشير مصطلح كرم الضيافة إلى "رعاية" طائفــة مــن مختلــف أصــحاب المصــالــح، مثل تــوفير مــرافق الخدمات الغذائية والسكن خلال حدث معــين، أو زيارات المرافق وعقد المؤتمرات وما إليها. هناك روابط قوية بين كرم الضيافة وبين الشبكات، وبناء العلاقات العامة وإدارة السمعة.

انظر : إدارة الأحداث *events management*.

دعاية القضايا الساخنة *Hot issues publics*

دعاية القضايا الساخنة موضوع للدعاية الكلية للشركة، وتعــد مــن أقــسام الدعاية النشطة للشركة. إنها تلك الدعايات المرتبطة بقضية تحظــى بــدعم عــام

واهتمامٍ أكبر من وسائل الإعلام واهتمامٍ مضاعفٍ بها. من المهم بالنسبة لممارسى العلاقات العامة أن يدرسوا مجموعة الدعايات بحرص زائد عند التخطـيط لإدارة تلك القضايا.

انظـر: الجمـاهير النـشطة ***active publics***، إدارة القـضايا ***issues management***، الجماهير ***publics***.

الصحف الناطقة باسم الشركات *House journals*

هى عبارة عن صحيفة أو مجلة تنشر عن شركة من الشركات، وهى تشمل الأخبار والأحداث، والآراء حول الشركة ذاتها، وغالبا مع مساهمات مقدمـة مـن أعضاء الشركة والموظفين، وهى من أدوات العلاقات العامة الداخلية.

نموذج حقنة تحت الجلد *Hypodermic needle*

نموذج حقنة تحت الجلد هو نموذج من نماذج الاتصال مع الجماهير ويشير إلى تأثير وسائل الإعلام، ويعرف كذلك بمنظور الرصاصة الـسحرية. نـشأ هـذا النموذج عن مدرسة فرانكفورت الشيوعية خلال حقبة الستينيات من القرن الماضى لتفسير نشوء النازية فى ألمانيا. ويدعى هذا النموذج أن الرسالة المقصودة تقبل كليًا وسلبيًا من قبل المستخدم وأن وسائل الإعلام لها تأثيرها المباشر والقوى فورًا على جمهورها. ويقصد بالحقنة تحت الجلد إعطـاء صـورة ذهنيـة لتمعيـق مباشـر وإستراتيجى لرسالة داخل فرد. غير أن العيب القاتل للنموذج هو تجاهـل مـسألة تفسير المستقبل للمعنى، حيث يعد هذا التفـسير مـن الجوانـب اللازمـة لعمليـة الاتصال.

انظـر: نمـوذج أوزجـود شـرام للاتـصال ***Osgood Shram model of communication***، شانون وويفر ***Shannon and Weaver***.

I i

الأيديولوجية *Ideology*

الأيديولوجية هى مجموعة مرتبة من الأفكار المجردة، أو هى طريقة للنظر إلى الأمور. ولقد تمت صياغة المصطلح مع نهاية القرن الثامن عشر الميلادى باعتباره تعريفًا لعلم الأفكار. والأيديولوجية غالبًا ما تكون عبارة عن طائفة من الأفكار يعرضها أعضاء الطبقة الغالبة من المجتمع. والغرض الرئيسى من الأيديولوجية هو تغيير المجتمع من خلال عمليات فكرية قياسية. ومن المهم تفهُّم أخصائيى العلاقات العامة للممارسات الأيديولوجية عند دراسة كيف أن النظم الأيديولوجية الوسيطة الجديدة للجماهير يمكن أن تؤثر فى جهود الاتصال مع الجماهير المستهدفة والتى قد تكون متصارعة فى بعض الأحيان.

Hawks, D. (2003) Ideology* الأيديولوجية *2nd edn. London: Routledge.

الصورة *Image*

صورة الشركة تتعلق بالوجه الذى تحب أن تطل به على الجمهور. هذا ويمكن تصنيع هذه الصور، كما يمكن تغييرها ومعالجتها. وبمعنى أشمل فإن الصورة هى الانطباع السائد لدى الناس نتيجة لمعرفتهم بالشركة وتجربتهم معها. هذا ويمكن تحديد خمسة أنواع مختلفة من الصور مدرجة فيما يلى:

١. صورة المرآة ***mirror image***: وتتعلق بالطريقة التى يعتقد المديرون أن الأطراف الأخرى خارج الشركة تنظر بها إلى الشركة.

٢. الصورة الحالية *current image*: والتى ترسخ من خلال تحليـل الموقـف. وهذه هى الصورة التى يراها الآخرون، والتى قد تختلف عن صورة المرآة.

٣. الصورة المتمناة *wish image*: وتتعلق بشركة تعيد ضبط أوضاعها وتتمنى أن تخلق صورة جديدة عن نفسها. وهنا تكمن الخطورة فى أن الشركة قـد تعرض صورة زائدة الحماس أو متحيزة.

٤. الصورة المتعددة *multiple image*: وهى تحدث عندما يكون كل ممثل من ممثلى الشركة لديه صورة خاصة للشركة، حتى أننا نجد صـورًا متعـددة بعدد هؤلاء الناس. وحل هذه المعضلة هو التدريب علـى المبيعـات حتـى يمكن إيجاد سلوك موحد.

٥. الصورة المثلى *optimum image*: وتحدث عندما يكون موضوع الـصورة بالغ التعقيد، وهذه الصورة تطمح لأن تعطى انطباعًا دقيقًا عن شـئ بـالغ التخصص أو التعقيد، من وجهة نظر الشخص العامى.

٦. صورة الشركة *corporate image*: (انظـر: صـورة الـشركة *corporate image*).

دراسة الصورة *Image Study*

دراسة الصورة هى نوع من البحث يبحث عن المقارنات التى يقوم بها الراعـى بين عدد من الشركات المتنافسة. وغالبًا ما يتم ذلك من خلال مقابلات مرتب لها سـلفًا مع المشترين أو متخذى القرار المتعلق بسلعة صناعية، والذين يطلب إليهم إبداء الـرأى فى مختلف الشركات عبر سلسلة من القضايا. يمكن تقديم النتائج عقب ذلك على هيئـة قوائم تدرج بها أسماء المشاركين وأعدادهم، ومتوسط الدرجة المعطـاة لكـل قـضية، ونسبة الخطأ العادى (المسموح به فى مثل هذه البيانات).

رسوم التنفيذ *Implementation fees*

وتعنى مقدار الوقت والجهد الذى ينفقه ممارس العلاقات العامة أو المسئول لتنفيذ حملة متفق عليها، أو برنامج / خطة للعلاقات العامة. وفى الغالب تقدر هذه الرسوم فى البرامج المستمرة على أساس وقت محدد يحسب شهريًا.

إدارة الانطباعات *Impression management*

ترى إدارة الانطباعات أن الناس إنما يستخدمون الاتصالات بصورة إستراتيجية من أجل خلق انطباعات محبذة عن أنفسهم أو عن شركاتهم. فى ميدان العلاقات العامة يشار إلى إدارة الانطباعات فى العادة باعتبارها إدارة صورة أو إدارة سمعة. هذا وتستخدم العديد من الشركات إدارة الانطباعات لإصلاح صورة شوهتها أزمة. والأزمة هى خطأ أو سوء تصرف يمكن أن يؤثر سلبًا على الشركة، وبالتالى يصبح تهديدًا لسمعتها. فعندما يرتكب الناس، أو ترتكب الشركات، أخطاء فإنهم يعمدون إلى تقديم رسائل أو حسابات أو اتصالات عن أنفسهم، الغرض منها تفسير الحدث، وتقديم تصور أو انطباع أفضل عن أنفسهم.

انظر : إدارة السمعة *reputation management*.

Rosenfeld, P., Giacalone, R.A. and Riordan, Catherine, A. (1995) Impression Management in Organizations, Theory, Measurement, Practive إدارة الانطباع فى الشركات، النظرية، القياس، الممارسة ***London: Routledge.***

العلاقات الصناعية *Industrial relations*

تضطلع العلاقات العامة بدور بارز فى العلاقات الصناعية؛ فهى تضمن التعبير الجيد عن وجهة نظر الإدارة، وتتولى مراقبة نظرة وسائل الإعلام إلى شركة من الشركات خلال فترات نشاطها الصناعى.

قوانين التأثير والنفوذ *Influence Laws*

يقول كيفن هوجان *Kevin Hogan*(2005) إن كسب تعاون الناس مع الغير وامتثالهم لأوامرهم أمر ذو أهمية قصوى فيما يتعلق بعملية الإقناع، واستمرار المجتمع كما عهدناه. ويقترح هنا عشرة قوانين يمكن أن تعين ممارسى العلاقات العامة على إقناع عميل مرتقب. وهى على النحو التالى:

١. قانون المعاملة بالمثل *law of Reciprocity*: أعط إنسانا شيئًا ذا قيمة محسوسة، وسيشعر الآخرون أنهم مضطرون لأن يفعلوا الشيء ذاته. وهنا نجد أن إعطاء عينات مجانية يمكن أن يكون أمرًا مفيدًا فى تلك الحالة.

٢. قانون الزمن *law of Time*: لكى تمنع العملاء المرتقبين من التركيز على أخطاء الماضى، يجب على ممارس العلاقات العامة أن يدعهم ينظرون إلى الأمور من منظور مستقبلى.

٣. قانون التضاد *law of Contrast*: يجب إتاحة الفرصة للعملاء المرتقبين حتى يروا أن المنتج يعتقد أنه الخيار الأفضل أو الأرخص سعرًا فى النهاية. فسيجدون أنفسهم مضطرين إلى تملك شيء لكنهم فى العادة سيأخذون السلعة الأقل تكلفة إن عرضت عليهم فى النهاية.

٤. قانون الأصدقاء *law of Friends*: يجب على ممارس العلاقات العامة أن يساعد عملاءه المرتقبين فى أن ينظروا إليه باعتباره صديقًا (أو صديقة) يعنيه أمرهم، وهذا مما يزيد من احتمال امتثالهم له.

٥. قانون الترقب *law of Expectancy*: السلوك المرتقب من الشخص ومن غيره أقرب لأن يظهر فى الحقيقة. فإن اعتقد ممارسو العلاقات العامة أن معظم العملاء المرتقبين يمكن إقناعهم بفكرة شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، فيحتمل أن يكونوا كذلك.

٦. قانون المنطقية *law of Consistency*: القـــرارات التـــى اتخـــذها العمـــلاء المرتقبون فى الماضى وتصريحاتهم التى أعلنوها تؤثر كثيرًا فى معتقـــداتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

٧. قانون الارتباط *law of Association*: يود العملاء المرتقبون لو أتيح لهم أن يروا المنتج مرتبطًا بأصحاب المكانة والشهرة والخبرة.

٨. قانون الندرة *law of Scarcity*: يعتقد العملاء المرتقبون أن قيمة الشيء الذى يرغبون فى الحصول عليه تزيد إن لم يكن متوفرًا بكثـــرة ممـــا لـــو كـــان متوافرًا بغزارة.

٩. قانون التطلع *law of Conformity*: يجب حث العملاء المـــرتقبين علـــى أن يروا مستقبلهم بعد شراء المنتج أو الحصول على الخدمة حيث يشعر أقرانهم وأسرهم بالرضا عنه، وأن يتحمسوا للحصول عليه.

١٠. قانون السلطة *law of Power*: يصبح لبعض الناس سلطة على غيـــرهم إن أدركوا أن لهم نفوذًا أكبر وقوة أكبر، وخبرة أطول من غيـــرهم. العمـــلاء المرتقبون أقرب لأن يتأثروا بغيرهم إن تصرف الآخرون بثقة.

Hogan, K. (2005) The Science of Influence, علم التأثير ***NJ: Wiley.***

جدول الأعمال المعلوماتى *Info agenda*

جدول أعمال المعلومات هو شكل من أشكال الدعاية حيث تقدم الرسالة بـــصيغة تحاكى الإعلانات التجارية المعلوماتية. ومزيج المعلومات التجارية والدعاية هو عبارة عن إعلان أو اتصال يتظاهر بالحياد (عادة ما يقدم باعتباره مصدرًا إخباريًا)، غيـــر أن لديه جدول أعمال للترويج لوجهة نظر متحيزة لشركة كبيرة. وغالبًا ما يكـــون جـــدول الأعمال المعلوماتى سمة بارزة لهيئة دينية أو حكومية.

انظر : المعلومات التجارية ***infomercial***، الدعاية المعلوماتية ***infotisement***، الدعاية ***propaganda***.

المعلومات التجارية ***Infomercials***

تقدم المعلومات التجارية من خلال إعلانات تستمر بطول برامج تليفزيونية. كما تعرف بأنها "برامج مدفوعة الثمن"، أو "تسوق عن طريق التليفزيون". وعادة ما تقدم قدرًا كبيرًا من المعلومات فى محاولة لإقناع المشاهدين بوجهة نظر معينة. المحتوى هو عبارة عن رسالة تجارية مصممة لعرض مصالح الراعى. وهى مصممة كذلك لاستخراج رد فعل مباشر، وبالتالى فهى عبارة عن تسويق رد فعل مباشر.

انظر : جدول الأعمال المعلوماتى ***Infoagenda***، الدعاية ***propaganda***.

الموقع الإلكترونى ***www.responsemagazine.com***

التنظيم غير الرسمى ***Informal organization***

التنظيم غير الرسمى هو عبارة عن شبكة من العلاقات، والتى تقام تلقائيًا بين عدد من الأعضاء فى المنظمة يجمعهم وجود هدف مشترك أو صداقة فيما بينهم.

انظر : التنظيم الرسمى ***formal organization***.

الإعلان الإخبارى ***Infotisement***

وهو عبارة عن مقالة مطبوعة تبدو كما لو كانت صحافة موضوعية، لكنها فى الحقيقة عبارة عن إعلان، هدفه النهائى بيع المنتجات أو الخدمات المشار إليها فى المقالة. نتيجة ذلك، فقد يكون محتوى الإعلان الإخبارى مدعاة للتساؤل.

انظر: المعلومات التجارية ***infomercial***، الدعاية ***propaganda***.

العلاقات العامة الداخلية ***In-house public relations***

يعمل الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة من الداخل، أي من داخل الشركة التي يعملون بها، لترويج منتجاتها وخدماتها، بدلاً من العمل من خلال شركة استشارية للعلاقات العامة تتولى الحملات الإعلانية لأكثر من عميل. وسبب زيادة أعداد ممارسي العلاقات العامة ممن يمارسون الاتصالات الداخلية هو جاذبية المعرفة الوثيقة التي لابد أن يحصلوا عليها من داخل الشركة، وفهم نظم اتصالاتها. العلاقات العامة الداخلية للشركات، أو العلاقات العامة الداخلية، لها مميزات وعيوب كالتالي:

المميزات:

- تقديم خدمة طوال الوقت.
- تمتعها بخطوط اتصالات جيدة.
- موظفوها يعملون بها بصفة مستمرة.
- تقديم أفضل قيمة للمال مقابل الخدمة.
- السهولة وقرب الاتصال (حيث إن الجميع يعمل فى نفس المكان).

العيوب:

- افتقاد الحيادية.
- ضيق مجال الخبرة، وإمكانية نقص التدريب الكافى.
- قد يحدث فى بعض الأحيان انخفاض فى مستوى أداء بعض الأفراد، أو عدم وجود وصف وظائف كاف، وقد يكون مرجع ذلك عدم الفهم الحقيقى لطبيعة العلاقات العامة.
- هناك انعدام للخبرة المتنوعة.

انظر: جمعية استشاريى العلاقات العامة *Public Relations Consultants Association (PRCA)*.

نظرية التطعيم *Inoculation theory*

انظر: المقاومة *resistance*.

الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated marketing communication

الاتصالات التسويقية المتكاملة هى عبارة عن نظرة كلية للاتصالات التسويقية، وهى عبارة عن عملية تخطيط مصممة لضمان أن كل اتصالات الماركات التجارية التى يستقبلها العميل أو العميل المرتقب بشأن منتج أو خدمة أو شركة، تهم ذلك العميل وتظل مستمرة على الدوام. الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم إدارى صمم بحيث تكون كل الاتصالات التسويقية، وتشمل الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر، تعمل معًا كقوة متحدة تهدف لتحقيق نفس الهدف النهائى، لا كنظم كل منها قائم بذاته. وهناك مؤخرًا أسبابًا عديدة للشعبية التى حازتها الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن ذكر بعضها كالتالى:

- الانتقال من الإعلان عن طريق وسائل الإعلام إلى الأشكال المتعددة للاتصال، مثل: العروض الترويجية، وعرض المنتجات، والبريد المباشر، إلخ....
- الانتقال من وسائل الإعلام (العامة) إلى وسائل إعلام أكثر تخصصا تدور حول جمهور محدد ومستهدف.

- الانتقال من سوق يتحكم فيه المُصنِع إلى سوق يغلب عليه تقديم الخدمات وبيع التجزئة.
- الانتقال من التسويق العام والإعلان إلى تسويق قائم على البيانات.
- الانتقال من وسائل السداد والمكافأة التقليدية إلى سداد ومكافأة مقدرة حسب الأداء.
- الانتقال من نمط اعتماد محدود على شبكة الإنترنت، إلى توسع فى خدمات شبكات الإنترنت المتاحة.

تنبئ الاتصالات التسويقية المتكاملة عن تلافى الازدواجية. غير أنه من المهم أن تتكامل الرسائل الواردة من الإعلان، والترويجات، والعلاقات العامة معًا، وأن تقدم صورة موحدة طوال الوقت.

يرى سكينر وآخرون *(2004)* ***Skinner & et. al.*** (ص ٥١) أن نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب:

- بناء قاعدة بيانات بالمعلومات الخاصة بكل من العملاء الحاليين والمرتقبين، (بالنظر إلى تصنيفهم السكانى، تركيبهم النفسى، تاريخ مشترياتهم، وما إذا كان لديهم ولاء للماركة التجارية قيد البحث أم لا).
- صياغة سياسة لإدارة نقل المعلومات لتحديد ما الذى سينقل حول المنتج أو الخدمة والظروف الذى سيتم الاتصال بموجبها.
- وضع إستراتيجية اتصالات لتقرير كيفية تقديم رسالة حول المنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الذى ستظهر فيه.
- وضع أهداف تسويقية تتسع لعملاء لهم ولاء للماركة التجارية وغيرهم من مستخدمى الماركات التجارية المنافسة لها.

- اختيار مختلف الأساليب لتحقيق أهداف التسويق والاتصال المرصودة، وتشمل التسويق المباشر، والإعلانات، وترويجات المبيعات، والعلاقات العامة والدعاية.

Skinner, A., Von Essen, L. and Mersham, G. (2004) Handbook of Public Relations الكتاب العملي في العلاقات العامة *Oxford: Oxford University Press.*

وسائل الإعلام التفاعلية *Interactive media*

تشمل وسائل الإعلام التفاعلية المجموعة المتزايدة من خيارات الاتصال والتي تتيح للناس التواصل مع الشركات والتي تستخدم معدات إلكترونية ووسائل اتصالات سلكية ولا سلكية. يستخدم الجمهور الحديث حاليًا تكنولوجية وسائل الإعلام التفاعلية بمختلف الطرق لعمل الاستفسارات، وأداء المهام الروتينية المتعددة وتبادل المعلومات مع الشركات بالوسائل الإلكترونية. لم تعد الحاسبات الآلية هي الوسيلة الوحيدة لاستخدام شبكة الإنترنت، أو البريد الإلكتروني، أو أنظمة الاتصال. فيمكن الدخول على روابط من خلال أجهزة الهواتف النقالة التي تستخدم بروتوكولات الاتصال اللا سلكية باستخدام شاشات الهواتف النقالة. فاختزان المعلومات ومعالجتها، والدخول على قواعد البيانات، وتصفح شبكة الإنترنت، واختزان أدلة الهواتف، وإرسال الرسائل النصية، كلها أمور ممكنة.

كما تمكن التكنولوجية اللا سلكية أجهزة الحواسب الآلية النقالة ووسائل المعلومات الشخصية *personal data assistants* من الاتصال بشبكة الإنترنت لا سلكيًا. تتكامل تكنولوجيا أجهزة التليفزيون التفاعلية مع شبكة الإنترنت. تتقدم التكنولوجيا بسرعة كبيرة مع الاختراع المستمر للأجهزة التكنولوجية الحديثة. ويجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة خطا التغير التكنولوجي وفهم احتياجات وسائل الإعلام الحديثة للحصول على المعلومات، حتى يتسنى لهم العمل

بكفاءة وفاعلية. ووصول الجمهور المتزايد إلى المعلومات تترك آثاره على الشركات؛ فجمهور هذه الشركات لم يعد جمهورًا سلبيًا، بل أصبحت نشاطات هذا الجمهور قادرة إما على الارتقاء بسمعة الشركات أو تدميرها كلية.

انظر: المفكرة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ***blog***، المفكرة الإلكترونية المصورة على شبكة الإنترنت ***video blog***، الموقع الإلكترونى ***website***، ***XPRL***.

الاتصالات الداخلية *Internal communications*

موظفو الشركة يعدون من بين أهم مجموعات أصحاب المصالح فى إطار هذه الشركة. فدائمًا ما تدعى أدبيات الشركات أن "موظفى الشركة هم أثمن أصولها". وإبقاء الموظفين على علم دائم، وتفويضهم بالصلاحيات جزء هام من الاتصالات الداخلية. أفادت دراسة أجرتها مجلة التسويق أن ٦٨% من العملاء قد هجروا شركة من الشركات بسبب اتجاهات الموظفين وعدم مبالاتهم (كاولت، *Cowlett*، ١٩٩٩). وعلى العكس من ذلك فقد أظهرت دارسة أخرى أجرتها *MORI/MCA* فى عام ١٩٩٩ أن ٤١% من العملاء أفادوا أنهم أكثر قابلية لشراء منتجات شركة أو الاستفادة من خدماتها مرة أخرى إن لقوا معاملة طيبة من موظفى هذه الشركة، بغض النظر عن الإعلان عن ماركة تجارية أو نشاط ترويجى.

الموظفون ليسوا طبقة متجانسة من أصحاب المصالح، إنهم الأيدى العاملة، الإدارة ومجلس الإدارة، وكلهم يؤدون وظائف مختلفة، غير أنهم بحاجة إلى من يتصل بهم. تعمل الاتصالات بطرق عدة داخل شركة من الشركات، فهى يمكن أن تكون تنازلية من كبار المديرين والإدارة إلى الموظفين، وقد تكون تصاعدية من المستوى الأدنى للشركة، وقد تكون متبادلة بين مختلف المجموعات والأفراد.

أهداف الاتصالات الداخلية تحديد والحفاظ على العلاقات المفيدة بين الشركة وموظفيها الذين يتوقف نجاح الشركة أو إخفاقها عليهم. تصبح الاتصالات مع الموظفين مهمة:

- عندما تجتذب موظفين جددًا أو تشرع فى ترقية موظفين حاليين.
- عندما يصبح نشر التعليمات والأخبار والمعلومات المتصلة بالوظيفة أمرًا واجبًا.
- عند وجوب منح المكافآت والتقدير، ربما على شكل ترقيات أو مكافآت.
- عند تقرير إنهاء عقود الموظفين (عندما يكون ذلك واجبًا).

تقدمت الاتصالات الداخلية بصورة ملموسة من أيام الرسالة الإخبارية السابقة، وهناك أسباب عدة لذلك:

- أصبحت الشركات مطالبة بصورة متزايدة بإحاطة موظفيها علمًا بالقرارات المتعلقة بسياسة الشركة وشئونها المالية، بما فيها التقارير السنوية.
- هناك اتجاه متزايد لإضفاء الصفة الديمقراطية فى الصناعة، لا سيما فى أوروبا؛ فملكية الموظفين لأسهم الشركة تزيد من خلال الخصخصة، والتعويم، وشراء حقوق الإدارة، وخطط الأجور المرتبطة بالأداء، إلخ...
- جعلت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، مثل مواقع شبكة الإنترنت، والمجلات التى تبث عن طريق الفيديو، والتليفزيون التجارى، والمؤتمرات عن بعد، والرسائل القصيرة والرسائل النصية، من السهولة بمكان تنظيم ثم عمل التدقيق عن طريق شبكة الإنترنت.
- أصبح العديد من اقتصاديات الدول مدركًا لأهمية الخدمة وقيمتها والصناعات القائمة على المعرفة.

تندرج أساليب العلاقات العامة تحت ثلاثة عناوين: اتصالات تصاعدية (من الموظف إلى الإدارة)، اتصالات متبادلة (من موظف إلى موظف)، واتصالات تنازلية (من الإدارة إلى الموظف).

يمكن أن تشمل أساليب الاتصالات التصاعدية خطابات القراء، وخطط المقترحات، ومقالات المجلات الداخلية وورش العمل المتخصصة. بينما يمكن أن تشمل أساليب الاتصالات التبادلية الإعلانات المبوبة الداخلية، وأندية الموظفين والأحداث الاجتماعية، وأخبار الموظفين. أما الاتصالات التنازلية فيمكن أن تشمل التقارير السنوية، ووثائق سياسة الشركة، وإعلانات التعيينات، وشخصية الشركة ودعايات الشركات، والمجلة الداخلية، وجلسات الإيجاز التنازلية.

Cowlett, M. (1999) "Creating a bread of company converts" إيجاد فصيلة جديدة من موظفي الشركة *PR week* مجلة العلاقات العامة الأسبوعية *9 Apr., 13-14.*

Theaker, A. (2001) The Public Relations Handbook كتاب عملي في العلاقات العامة *Abingdon: Routledge, Ch. 11- Internal Communications.*

القنوات الإخبارية الدولية *International news broadcasters*

يوجد فيما يلي طائفة من اللاعبين الكبار في البث الإعلامي الدولي والتي يجب على ممارسي العلاقات العامة في الشئون الكونية الحرص على الاطلاع عليها:

- سي إن إن الدولية *CNN* (شبكة الأخبار الدولية *Cable News International*): وهي قناة إخبارية مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، وهي المعروفة بالريادة في بث الأخبار الدولية على مدى اليوم، وهي مملوكة لشركة تايم وارنر *Time Warner*.

- هيئة الإذاعة البريطانية العالمية (***British Broadcasting BBCW Corporation World***): هى إحدى قنوات هيئة الإذاعة البريطانية، والتى تقدم أخبارًا تفصيلية، فضلاً عن أخبار الرياضة، المال والأعمال، والشئون الجارية.
- أخبار سكاى ***Sky News***: وهى قناة تليفزيونية مستقلة تقدم أخبارًا تفصيلية فضلاً عن أخبار الرياضة، المال والأعمال، والشئون الجارية.
- القناة الإخبارية الآسيوية ***Channel News Asia***: وهى إذاعة إخبارية دولية مقرها سنغافورة.
- الجزيرة الدولية ***Al Jazeera English***: ومقرها الدوحة، قطر.
- القناة التليفزيونية الصينية رقم ٩ ***CCTV9***: ومقرها الصين.
- فضلاً عن أخبار الرياضة، المال والأعمال، والشئون الجارية.

العلاقات العامة الدولية/ الاتصال الدولى

International public relations/communication

مع نشوء تكنولوجيات جديدة للاتصال، ومع عولمة الأعمال التجارية، أدرك المزيد والمزيد من ممارسى العلاقات العامة الحاجة إلى التمكن من التواصل بفاعلية مع جمهور دولى. تصف العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة التى لها بأنها ذات مرتكز دولى، وغالبًا ما تؤدى بالشركات الاستشارية والتى تقع مقارها فى دول أخرى، أو هى تلك الشركات التى اشترت تلك الشركات الاستشارية للاستفادة من المعرفة الثقافية لممارسى العلاقات العامة المحليين.

توفر العلاقات العامة الدولية العديد من الفرص المثيرة، غير أنها تواجه كذلك بتحديات مثل الاختلافات الثقافية بين المجتمعات. يجب أن تعكس العلاقات

العامة الدولية المعايير الاجتماعية والثقافية للدولة المستضيفة. كما يمكن للغة أن تمثل مشكلة في هذا الصدد، إذ يجب تعديل شعارات الشركات وموضوعات التسويق والإعلان بما يناسب مشاعر وحساسيات جمهور دولي. وقد تمثل وسائل الإعلام تحديات أمام العلاقات العامة الدولية، لأنه في أجزاء شتى من العالم تواصل الحكومات سيطرتها على ملكية وسائل الإعلام.

كذلك هناك قضايا تتعلق بالأخلاقيات في المعترك الدولي يجب أخذها بعين الاعتبار؛ فالعلاقات العامة الدولية تجبر الممارسين على تجاوز افتراضاتهم، وبيئاتهم، ومعاييرهم القانونية والأخلاقية.

Curtin, P.A. and Gaither, T.K. (2007) International Public Relations, Negotiating Culture, Identity and Power العلاقات العامة الدولية: معالجة الثقافة والشخصية والقوة ***Thousand Oaks, CA: Sage.***

Moss, D. and Santo, B. (eds) (2002) Public Relations Cases, International Perspective حالات العلاقات العامة، وجهات نظر دولية ***London: Routlegs.***

مجموعات شبكة الإنترنت *Internet Groups*

مجموعات شبكة الإنترنت هم المترددون على الموقع الإلكتروني لشركة من الشركات، والذين دأبوا على تجميع معلومات عنها لأغراض البحث. فقد يطلب إليهم إكمال استبيان قصير، أو تقديم تعليقات حول القضايا المختلفة المتعلقة بالشركة عبر لوحة الأخبار، أو غرف المحادثة.

الاتصالات المتبادلة بين الأفراد *Interpersonal communications*

يمكن تعريفها ببساطة بأنها عملية إرسال واستقبال المعلومات بين شخص أو أكثر من الناس. وهي تضم بعض المتغيرات مثل التواصل اللفظي، التواصل

غير اللفظى، التواصل غير الواعى، التلخيص، التفسير، الاستماع، المساءلة، المبادرة وتبادل الأدوار. يستخدم المصطلح لتعريف مفهوم يصف طريقة التأثير فى سلوكيات الآخرين متجاوزًا ما يمكن أن يسند إلى الخطوط الأساسية العادية التى تحكم أى إجراء. تعرف الاتصالات المتبادلة بين الأفراد من خلال تبادل التأثير، وبهذه المثابة فهى طريقة هامة لإحداث التغيرات من برامج / خطط العلاقات العامة. وهى طريقة للتواصل بين شخص وشخص على هيئة حوار بين شخصين، أو بين شخص وجماعة أو بين جماعة وجماعة.

غير أن هناك عددًا من العوامل التى يمكن أن تكون بمثابة عوائق لتحقيق الاتصالات المتبادلة بين الأفراد بطريقة فعالة.

- العواطف ***emotions***: العواطف المفرطة أقرب لأن تعوق الاتصالات المتبادلة بين الأفراد لأن الفكرة أو الرسالة قد يساء تفسيرها.
- التصفية ***filtering***: يمكن للمرسل أن يتلاعب بمعلومات مرسلة إلى مستقبل حتى يقدم رسالة محبذة بالنسبة إليه.
- زيادة كم المعلومات ***information overload***: كثرة المعلومات التى تتناول نفس الموضوع يمكن أن تكون مدعاة للارتباك.
- التحفز ***defensiveness***: يرفض الأفراد الفهم المتبادل عندما يكونون متحفزين أو إن شعروا أنهم معرضون للهجوم من الغير.
- الاختلافات الثقافية: اختلاف الثقافات والوعى الثقافى يمكن أن يكون عائقًا فى طريق الاتصالات.
- استخدام اللغة المتخصصة ***Jargon***: استخدام اللغة المتخصصة يمكن أن يكون عائقًا.

وأكثر من يبرع فى تحقيق الاتصالات الشخصية المتبادلة هم مـن يلجنـون لتبسيط لغتهم، ويكبتون عواطفهم، ومن يستمعون بفاعلية، ومـن يقـدمون تغذيـة عكسية أو مرتدة.

كتاب عملى *Hargie, O. (2006) The Handbook of Communication Skills* فى مهارات الاتصال *London: Routledge.*

الجمهور الوسيط *Intervening publics*

الجمهور الوسيط هو عبارة عن جماعات محددة تنقل رسـالة معينـة إلـى الجمهور الرئيسى وقادة ومشكلى الرأى.

انظر: الجماهير ***publics***.

المقابلات الإعلامية *Interviews (media)*

يشارك ممارسو العلاقات العامة فى مختلف أنواع المقابلات. فقـد يحلـون بأنفسهم ضيوفًا على مقابلات باعتبارهم ممثلين لشركة أو أحـد العمـلاء، أو قـد يقومون هم بمقابلة أناس آخرين. يمكن أن تعقد المقـابلات بهـدف النـشر فـى مطبوعات مثل الجرائد أو المجلات أو مجلات الشركات، وقـد تكـون مقـابلات إلكترونية، كأن تنشر فى مواقع إلكترونية أو على شبكة الإنترنت، وقد تبث إذاعيًـا أو تلفزيونيا. ويجب التحضير للمقابلات، فالمقابلات الكبيرة فن وعلم معًا. البحـث (قبل المقابلة) له أهميته الفائقة. فإن كان ممارس العلاقات العامة هو الذى يجـرى المقابلة، فعليه أو عليها:

- إعداد الأسئلة وبحث موضوعها.
- تحديد الأهداف المقصودة من المقابلة.

- الإنصات للضيف والرد عليه.
- البدء بالأسئلة الخفيفة.
- طرح الأسئلة المفتوحة.
- طلب الإيضاح من الضيف.
- مراعاة الوقت.
- تسجيل المقابلة.
- الحرص على تحقيق الالتقاء البصرى مع الضيف.
- شكر الضيف (عقب انتهاء المقابلة).

انظر: المقابلات (عن طريق شبكة الإنترنت) *interviews (online)*.

Bland, M. Theaker, A. and Wragg, D. (2005) Effective Media Relations علاقات وسائل الإعلام الفعالة *3rd edn. London: Kogan Page.*

Corfield, Rebecca (2006) Successful Interview Skills: How to Present Yourself with Confidence مهارات إجراء مقابلة ناجحة: كيف تقدم نفسك بثقة *London: Routledge*

المقابلات الإلكترونية (عن طريق شبكة الإنترنت):
Interview (on-line)

تستخدم المقابلات الإلكترونية باعتبارها من منهجيات البحث، وهى طريقة فعالة لحصد المعلومات عن أصحاب المصلحة، وتتميز بالسرعة وزهد التكلفة والسهولة. وتشمل المزايا الأخرى أنه ليس هناك حارسو بوابات (صحفيين)، علاوة على أن هذه المقابلات تمكن من التواصل مباشرة مع أصحاب القرار، كما أن هناك تحيزا أقل من جانب من يجرى المقابلة لأنه لا يمكن مقاطعة ضيف المقابلة، فبالتالى لديه وقت أطول للتفكير المتأمل، وليست هناك قيود على الوقت، إذ يمكن لضيف المقابلة أن يعود فى أى وقت لإكمال المقابلة.

يوصى برسكيتى وآخرون *(1997)Persichitte & et. al.* بالخطوط الإرشادية المنهجية التالية عند إجراء مقابلات عن طريق البريد الإلكترونى:

- التدقيق فى اختيار العينة.
- الاتفاق مع الضيف على الخطوط الإرشادية للمقابلة.
- تحقيق الود مع الضيوف قبل الشروع فى إجراء المقابلة بالفعل.
- الحرص على تخير الوقت المناسب للرد.
- استخدام الكلمات المركبة والرموز الكفيلة بإيصال المشاعر والأحاسيس.
- تلخيص إجابات الضيف عن الأسئلة السابقة وعرض الملخص مرة أخرى على الضيف للتأكيد.
- التحقق من وجود رسائل مرسلة للضيف بصفة منتظمة.
- تقسيم السؤال إلى أجزاء صغيرة.
- التيقظ والحرص حتى لا يحدث سوء فهم.
- دراسة ثقافة البريد الإلكترونى، وتجنب الغلظة والفظاظة مع الضيف.

انظر: المقابلات (عن طريق وسائل الإعلام) *interviews (media)*.

Persichitte, K.A., Young, S. and Tharp, D.D. (Feb. 1997) " Conducting research on the internet ......"، إجــراء الأبحــاث عــن طريــق الإنترنــت، *Paper presented at the meeting of the* إستراتيجيات إجراء المقابلات إلكترونيا *Association for Educational Communications and Technology* ورقة عمل قدمت فى اجتماع جمعية الاتصالات التعليمية والتكنولوجية *Albuquerque, NM.*

شبكات الاتصال الداخلية *Intranet*

وهو موقع الشركة على شبكة الإنترنت، ويستخدم كأداة للاتصالات الداخلية. ويستخدم أيضا للترويج لصورة الشركة وثقافتها التنظيمية، ويعزز التعاون الناشــئ عن زيادة إنتاج اليد العاملة. وتختلف شبكة الاتصالات الداخلية (للــشركات) عــن

شبكة الاتصالات الخارجية *extranet* فى أنها قاصرة بصفة عامة على موظفى الشركة، بينما شبكات الاتصالات الخارجية يمكن الوصول إليها من خلال العملاء، والموردين، وغيرهم من الأطراف التى تنال الموافقة على الدخول للشبكات.

علاقات المستثمرين *Investor relations*

انظر: العلاقات العامة المالية *financial public relations*.

شركة إيبسوس مورى للأبحاث *Ipsos MORI*

شركة إيبسوس مورى هى ثانى أكبر شركة أبحاث فى المملكة المتحدة، وقد تشكلت من اثنتين من الشركات الرئيسية فى شهر أكتوبر من عام ٢٠٠٥. وعلى موقع الشركة أرشيف متاح للجميع يضم استفتاءات الرأى وأبحاث اتجاهات الرأى العام من عام ١٩٧٠ فصاعدا. كما تتخصص الشركة فى بحث الولاء لوسائل الإعلام وأبحاث التسويق والإعلان.

انظر: مينتل *Mintel*، البحث الثانوى *secondary research*.

موقع الشركة الإلكترونى www.ipsos-mori.com

قضية *Issue*

يمكن تفسير القضية بأنها موضوع للمناقشة، أو اتجاه، أو موضوع متكرر أو موقف ينتقل من المجال الخاص إلى المجال العام، ثم إلى جدول أعمال وسائل الإعلام.

انظر: أزمة *crisis*، إدارة الأزمات *crisis management*، إدارة القضايا *issue management*.

إدارة القضايا *Issue management*

إدارة القضايا هى التركيز الرئيسى على أساليب الترقب والتخطيط والإدارة المبادئة للقضايا، بما يقلل من التأثير التجارى السلبى ويوجد فرصا تنافسية. وطبقا لما أورده تشيس وجونز *Chase and Jones* فإن إدارة القضايا هى أيضا أداة يمكن

للشركة أن تستغلها لتعريف وتحليل القضايا الناشئة (فى مجتمع سكانى يمر بتغير متفاوت) مع التجاوب معها قبل أن تصبح معرفة عامة. وهم يرون أنه:

عندما تواجه الشركات التجارية بتحديات اليوم النشطة، فإنها تميل إلى التفاعل مع الأعراض الصريحة، لا تعريف وتحليل الأسباب الأساسية للاتجاه الذى يؤدى إلى قضية مهمة. لذلك ليس من المستغرب أنه عندما تصل القضية المهمة نقطة الصناعة العامة، فتجد الشركات التجارية نفسها فى موقع الدفاع فى محكمة الرأى العام.

وإدارة القضايا وإن كان يعدها البعض جزءًا لا يتجزأ من التخطيط الإستراتيجى ومكونًا أساسيًا لحياة الشركة، فيراها البعض الأخر تلاعبًا بالأحداث أو الظروف والتى تحدث بسهولة فى مجتمعات التعددية والمجتمعات الديمقراطية.

توحى إدارة القضايا بأن هناك قوى ديناميكية سياسية وتنظيمية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية، والتى تشكل الطريقة التى تعمل بها الشركات، وأن أى تغيرات فى تلك القوى تؤدى لزيادة:

- نوعية المعلومات وكميتها وسرعتها كونيًا.
- تأثير الإذاعة وتكنولوجيات الوسائط المتعددة على الرأى العام.
- التنافس للتأثير فى سلوك العملاء.
- معرفة الناخبين وقيمهم وسلوكهم.
- الارتباط بين المنتج وسمعة العلامة التجارية.

القضايا الأساسية التى تخص ممارسى العلاقات العامة هى:

- السلامة والأمن.
- البيئة (وتشمل مكان العمل).

- المساواة بين الجنسين.
- جودة الخدمة وقيمتها بالنسبة لثمنها.
- المحاسبية المؤسسية.
- التفويض بالسلطة.

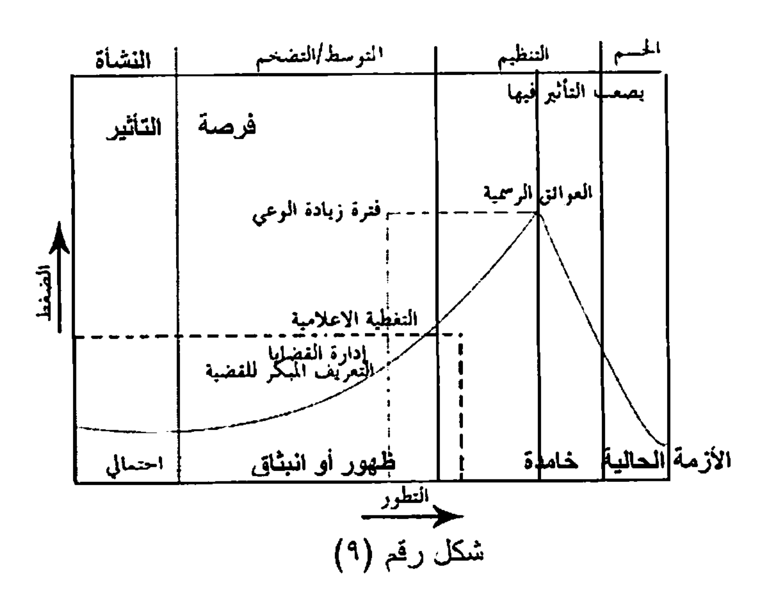
التغيرات التى تلحق بأى من هذه المجالات ينشأ عنها زيادة الفعالية، وتشمل الاحتجاج *picketing*، المقاطعة، والتقاضى - وفى أى مرحلة منها تصل القضية إلى أن تصير أزمة. الأسئلة الرئيسية التى تواجه الممارسين فيما يتصل بالقضية الناشئة هى:

- هل تؤثر القضية (القضايا) فى موازنة الشركة بأى طريقة؟
- متى يتوقع أن تتأثر الشركة بنتيجة القضية؟
- بناءً على تحليلات الشركة للأسئلة السابقة، هل سياسات الشركة وممارساتها صحيحة؟
- هل لدى الشركة من الموارد والإرادة ما يمكنها من التعامل مع القضية (القضايا) فى الوقت الراهن؟
- ما هى المزايا المالية التى تغلها الشركة، أو ما هى المزايا التى تترتب على اتباعيا سياسة معينة من جراء التعامل مع القضية (القضايا)؟
- كيف يمكن للشركة أن تقيم مدى فاعلية إجراءاتها فى التعامل مع القضية (القضايا)؟
- ما الذى يمكن أن تتعلمه الشركة من الموقف بما يضمن أن تظل منافسة مستقبلاً؟

ولأن انبثاق قضية من القضايا غالبا ما يسفر عن تغييرات فى السياسة فكلما تمكنت الشركة من التعرف على القضية فى وقت مبكر ومعالجتها، كلما سهل على الشركة حسم الصراع وتقليل أى تكلفة مترتبة على آثارهـــا أو أى ضـــرر يلحـــق بسمعتها. حدد مينج ***Meng*** ست مجموعات ممكنة أو ست سياسات ممكنـــة تنـــشأ عنها قضايا:

- الجمعيات.
- جمعيات الموظفين.
- جمهور الناس.
- الحكومة.
- وسائل الإعلام.
- المجموعات المتخصصة أو المجموعات العامة.

تبدأ القضية باعتبارها فكرة قد يكون لها أثرها المحتمل على شركة أو على طائفة من الجماهير. وهذا بدوره قد ينشأ عن حدث يأتى معه بوعى متزايد أو برد فعل. يدعى كل من هاينزورث ***Hainsworth*** ومينج ***Meng (1992)*** أن هذه العملية دورية وتتألف من أربع مراحل: المنشأ، والتوسط / التوسع، التنظيم ثم الحسم. فـــى (الشكل رقم ٩) يمثل المحور الرأسى للشكل مستوى الضغط الممارس على مؤسسة من المؤسسات من خلال تطور القضية، بينما يمثل المحور الأفقى مختلف مراحـــل التطور. فى كل مرحلة من المراحل يتصاعد الضغط على المؤسسة بحيـــث تـــرد حتى تحول دون نشوء أزمة.



شكل رقم (٩)

نموذج هاينزورث ومينج لدورة حياة الأزمة

Chase, W. H. and Jones, B.L. (1979) 'Managing public policy issues' إدارة قضايا السياسة العامة *Public Relations Review,* مجلة العلاقـــات العامـــة *Summer.*

Hainsworth, B. (1990) 'Issues management: An overview' إدارة القضايا: نظرة عامة *Public Relations Review,* مجلة العلاقات العامة *16, 1.*

Meng, M.B. (1987) 'Issues management today' إدارة القـــضايا اليـــوم *unpub. Thesis,* رسالة ماجستير غير منشورة *Bingham Young University.*

Meng, M.B. (1992) 'Early identification aids issues management' وسائل تعريف إدارة القضايا المبكرة *Public relations Journal,* مجلة العلاقـــات العامـــة *Mar.*

Regester, M. and Larkin, J. (2005) Risk Issues and Crisis Management قضايا المخاطر وإدارة الأزمات، *3rd edn. London: Kogan Page.*

Jj

الشعار الرنان *Jingle*

وهو شعار تذكارى، ملحن على نغمة جذابة ويذاع فى سياق الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية.

نافذة جوهارى *Johari window*

نافذة جوهارى أداة سيكولوجية ابتكرها جوزيف لوفت ***Joseph Luft*** وهارى إنجام ***Harry Ingham*** فى عام ١٩٥٥ لمساعدة الناس على فهم الاتصالات المتبادلة بين الأفراد (انظر الشكل رقم ١٠). وتستخدم بواسطة العلاقات العامة فى سياق الشركات لقياس فعالية الاتصال بين الأفراد. وعند أداء هذا التمرين يعطى الفرد (موضوع التجربة) قائمة تضم خمسًا وخمسين صفة ليختار أربع أو خمس صفات منها يشعر أنها تصف شخصيته بأفضل صورة. ثم يُطلب إلى أقرانه تكرار الإجراء، لاختيار أربع أو خمس صفات يرونها تصف الفرد بأفضل صورة، ثم تنقل هذه الصفات إلى الشبكة أو النافذة.

بعد ذلك توضع الصفات المختارة من قبل الفريقين فى مربع منطقة النشاط الحر (الحلبة). وهذه تمثل السمات التى يتفق الطرفان على أنها تميز الفرد (موضوع التجربة).

والصفات التى يختارها الفرد فقط وليس من قبل أى من أقرانه، توضع فى مربع الواجهة (منطقة القناع). وهذه تمثل المعلومات حول الفرد (موضوع التجربة) التى لا يعيها أقرانه، يصبح الأمر راجعًا إلى الفرد لكشف تلك المعلومات (عن نفسه) أم لا.

أما الصفات التى يختارها الأقران دون الفرد توضع فـــى مربـــع النقطـــة العمياء، وهذه تمثل المعلومات التى يعيها الأقران عن الفرد (دون أن يعيها الفـــرد نفسه). ثم يصبح الأمر راجعا إلى الأقران لكشف تلك المعلومـــات (عـــن الفـــرد موضوع التجربة) أم لا.

أما الصفات التى لم يخترها أى من الطرفين فتظـــل فـــى مربـــع منطقـــة المجهول، حيث تمثل تلك الحوافز والسلوكيات التى لا يـــدركها أى فـــرد. وربمـــا يكون السبب فى ذلك أنها لا تنطبق أو لأن هناك جهلاً جماعيا بهذه السمة.

Luft, J. and Ingham, H. (1955) 'The Johari Window: A graphic model for interpersonal awareness' نافذة جوهـــارى: النمـــوذج التخطيطـــى للـــوعى بالعلاقات بين الأفـــراد ***Proceedings of the Western Training Laboratory in Group Development. Los Angeles, CA: UCLA.***

أنا

	أشياء لا أعرفها	أشياء أعرفها
المجموعة (الآخرون) – أشياء تعرفها	المنطقة العمياء	منطقة النشاط الحر (الحلبة)
المجموعة (الآخرون) – أشياء لا تعرفها	منطقة المجهول	منطقة القناع (الواجهة)

شكل رقم (١٠)

نافذة جوهارى فى فهم الذات

الصحفى *Journalist*

يقوم الصحفى بتجميع ونشر المعلومات حول الأحداث الجارية، والاتجاهات، والقضايا والناس. الصحفيون هم حارسو بوابات المعلومات، ومستقبلو التصريحات الصحفية الصادرة عن ممارسى العلاقات العامة. العلاقة بين الصحفيين وممارسى العلاقة العامة علاقة محفوفة بالغموض وكثيرًا ما تكون مضرة. تعتمد العلاقة على

مد ممارس العلاقات العامة الصحفيين بالمعلومات التى يرونها فى صالح الجمهور، والأهم من ذلك أن تكون ذات أهمية إخبارية. كما يجب أن تقدم (أى المعلومات) بصيغة مقبولة، مهمة مسئول العلاقات العامة هو بناء علاقة قائمة على الثقة مع الصحفيين لإبقاء قنوات المعلومات مع الجماهير. بينما يحتاج الصحفيون القصص الإخبارية، وممارسو العلاقات العامة هم الذين يمكنهم تزويدهم بها.

اقترح سنتر ***Center*** وجاكسون ***Jackson*** *(2005)* قائمة بسيطة بالخطوط الإرشادية للعلاقة الإعلامية بما يكفل تسهيل العملية:

١. البدء بمعرفة صائبة بكيفية تجميع القصص الإخبارية وتقييمها. مع وضعها فى أفضل صيغة تصلح للنشر إما إذاعة وأما طباعة.

٢. التأكد من أن الشركة لديها متحدث رسمى معين فى أقرب وقت.

٣. التأكد بأن المتحدث الرسمى يمارس الشفافية والصراحة فى الرد على الاستفسارات، مع عدم إغفال القضايا الأمنية والاعتبارات العاطفية.

٤. مواصلة تعليم وتدريب الموظفين على كيفية التصرف فى مواجهة الإعلام.

٥. تجهيز النفس للأمور غير المتوقعة، ويجب أن تكون لديه خطة إدارة أزمة متاحة له.

يمكن للصحفى أن يمارس أنواعا عدة من الصحافة والتى تشمل:

- البث الصوتى والمرئى: الإذاعة والتليفزيون.
- شبكة الإنترنت: الشبكة العنكبوتية العالمية، الإنترنت.
- الرياضة: الموضوعات المتعلقة بالرياضة.
- العلوم: الموضوعات العلمية.
- البحث والتحرى: كشف السلوك غير الأخلاقى، المعيب وغير القانونى.

- الجديد: الخطاب الحوارى، القص بنبرة المتكلم، قص القصص باستخدام مكان الحدث.
- الأمور غريبة الأطوار: الإيجاز، اللغة الجافة، إغفال الممارسات الصحفية التقليدية.
- المشاهير: الحياة الشخصية للمشاهير وغيرهم من المشهورين.
- المزج: المزج بين الكلمة المطبوعة والصورة والفيلم.
- الشرك: الأساليب العدوانية لمواجهة الناس.
- الفضائح والإثارة الرخيصة: أسلوب كتابة يقوم على الإثارة الرخيصة والتلاعب بالحقائق لتصوير شخص أو شركة بصورة معينة.

ممارسات ***Center, A.H. and Jackson, P. (2003) Public Relations Practices*** العلاقات العامة ***6th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.***

K k

الكلمات والعبارات الرئيسية *Key words and phrases*

تتعلق الكلمات والعبارات الرئيسية بالرسالة الرئيسية للاتصال. هذه الكلمات والعبارات الرئيسية غالبًا ما يعطى لها موضع مميز أو قد تتكرر فى (بعض طرق الاتصالات، مثل الإعلانات أو الخطب. وكون هذه الكلمات والعبارات الرئيسية مكررة وتبقى فى الذهن يعنى أنها غالبا ما يكون لها أثر غير محسوس على المستقبل المستهدف - حتى وإن نُسيت بقية الرسالة.

انظر: البلاغة ***rhetoric***، كتابة الخطاب ***speech-writing***، صنع الخطاب ***speech making***.

مبدأ احتفظ بها بسيطة وغبية *KISS principle*

KISS هى الحروف الأولى للكلمات التالية ***keep it simple stupid*** بمعنى احتفظ بها بسيطة وغبية، وهذه الكلمة المركبة غالبًا ما تستخدم من قبل كتاب الإعلانات التجارية ***copywriters***، وكتاب العلاقات العامة الذين يقومون بالترويج لمفهوم كتابة واضحة مباشرة ***uncluttered*** لتحقيق التواصل الفعال.

المعرفة والفهم *Knowledge and understanding*

تضطلع العلاقات العامة بدور مهم فى المساعدة فى إحاطة الجمهور العام وأصحاب المصلحة التابعين لهم بتوفير معلومات فى صيغة مفهومة ويسهل الوصول إليها منعًا من الجهل بمنتج أو خدمة وذلك من خلال تحقيق المعرفة والفهم.

L l

تحديد المعالم Landscaping

تحديد المعالم هو يدخل تحت قائمة وسائل الإعلام المستهدفة، وغالبا ما ترتبط عملية تحديد المعالم بالاتصال القاعدى *grassroots communication*.

هارولد لاسويل (Harold) Laswell

كان هارولد لاسويل *Harold laswell* (١٩٠٢–١٩٧٨) من الرواد فى العلوم السياسية والاتصالات ومن منظرى الاتصالات الأمريكيين، والذى احتج على الدول الديمقراطية لحرصيا على إبقاء المواطنين غافلين، وذلك من خلال الدعاية المتفقة مع ما يراه التحالف الغالب *dominant coalition* أنه فى صالح هؤلاء المواطنين. وفى عام ١٩٤٨ قام لاسويل بصياغة معادلة لتفسير عملية الاتصال، وكانت على النحو التالى:

من (يقول) ماذا (لـ) من (عبر) أى قناة (بأى) تأثير نتيجة ذلك؟ ***who (says)what (to)whom (in)what channel (with)what effect?***

غير أن هذا النموذج من نماذج التواصل يفترض أن التواصل لابد أن يترك أثرا، ويرى أن التواصل دائما ما يكون أمرا يأتى بالاقتناع. وهو ملائم تماما لنمط الدعاية كنمط من أنماط التواصل.

الجماهير المستترة Latent publics

تعرض جيمس جرونج *James Grunig* للتعريف بالجماهير المستترة، على أساس أنها مجموعة من الناس أو أصحاب المصالح الذين يواجهون مشكلة نتيجة أفعال قامت بها شركة من الشركات، لكن هؤلاء الناس لا يدركون أنهم يواجهون مشكلة. مثلاً: ربما يتوسع مصنع من المصانع فى أعماله، وبدوره يمكن أن يزيد من ناتج التلوث، لكن المجتمع المحلى ربما لا يعى ذلك.

انظر: جرونج (جيمس) *Grunig, (James)*، الجماهير *publics*.

قانون الأولية (ما يعرض أولاً) والجدة (ما يعرض تاليًا) (فى الإقناع)

Law of primacy and recency (in persuasion)

فى عام ١٩٢٥ ذهب قانون لند *Lund's Law* للأولية والجدة فى الإقناع، عند تطبيقه على الاتصالات العامة، إلى أن ذلك الجانب من القضية الذى يعرض أولاً يصبح أكثر تأثيرًا وفاعلية قياسًا بالجانب الذى يعرض لاحقًا. أعطى لند لطلبته بالكلية نسخة مطبوعة تؤيد جانبًا من جوانب قضية ما، ثم عرض بعد ذلك نصًا مطبوعًا آخر مؤيدًا للجانب الآخر المناقض من نفس القضية. واكتشف أن النسخة الأولى أثرت فى الطلبة أكثر من الثانية، غير أن التجارب التالية أعطت نتائج مختلفة. فعندما أجرى كرومويل *Cromwell (1950)* دراسة قدمت خطبًا إيجابية وسلبية لمجموعة من الطلبة، ثم قيست آراؤهم قبل ذلك وبعده، وجد تأثيرًا ملموسًا للجدة *recency*، أى لجانب القضية التى عرضت أخيرًا.

ولتفسير النتائج المتناقضة كرر كل من هوفلاند *Hoveland* وماندل *Mandell* (١٩٥٧) تجربة لند، وأشارت نتائج تجربتهما إلى آثار للجدة أكثر من الأولية. وحيث استخدمت هذه الدراسات اتصالات تحريرية فقد استخلص هوفلاند ورفاقه أنه عندما يعرض جانبان لقضية ما بصورة ناجحة باستخدام متصلين مختلفين، فإن الجانب المقدم أولاً لا يحرز ميزة بالضرورة. كما استنتج من خلال

إجراء مزيد من التجارب أنه بعد الاستماع لجانب واحد فقط من نقاش جدلى، ثم جرى تأييد علنى لهذا الجانب، قلت فعالية الجانب الثانى، الأمر الذى يصب فى صالح التأثير الأولى.

Cromwell, H. (1950): The relative effect on audience attitude of the first versus the second argumentative speech التأثير النسبى على اتجاه الجمهور لعرض الجانب الأول من حديث جدلى مقابل الثانى ***of a series: speech Monog.*** من سلسلة مقالات الخطب ***17, 105-122.***

C.I. Hovland, Mandell, W. (1957), Yale studies in Attitudes and Communications دراسات جامعة ييل فى الاتجاهات والاتصالات ***New Haven, CT: Yale university Press.***

Lund, F.H. (1925) The psychology of belief iv. The law of primacy in Persuasion سيكولوجية الاعتقاد، الجزء الرابع: قانون الأولية فى الإقناع ***Journal of Abnormal Psychology,*** مجلة علم نفس الظواهر الشاذة ***20, 183-191.***

الفاصل الزمنى *Lead time*

الفاصل الزمنى مصطلح يختص بالطباعة، ويصف مقدار الزمن الذى يستغرقه الصحفى من استلامه مهمة تحريرية وحتى تسليمه العمل المطلوب بعد استكماله. يتفاوت الفاصل الزمنى بين بضع ساعات وعدة أشهر حسب نوع المطبوعة (التى سينشر بها العمل). يعد الفاصل الزمنى أمرا مهما بالنسبة لممارسى العلاقات العامة عند إنتاج قصة أو إرسال تصريح صحفى إلى صحفيين.

الأسئلة الموحية *Leading questions*

تستخدم الأسئلة الموحية لاستخراج إجابة مطلوبة والتأثير فى المجيب لإعطائها. يمكن طرح الأسئلة التى تقنع المجيبين بتقديم إجابات تخالف آراءهم أو خبراتهم الحقيقية. وهناك أربعة أنواع من الأسئلة الموحية:

- الأسئلة الموحية الحوارية ***conversational leads***: وتحدث في سياق الحوارات اليومية، مثل: "أرأيت صباحا أجمل من هذا؟"
- الأسئلة الموحية البسيطة ***simple leads***: فطرح سؤال تأكيدى مثل: "أنت لا تشترى هذا المنتج، ألست كذلك؟" يكون بمثابة إيحاء من جانبك حتى تحصل على الإجابة التى تريدها.
- الأسئلة الموحية الضمنية ***implication leads***: ويتم ذلك من خلال اختيار إما المضى قدمًا بطرح سؤال موحٍ أو تقبل مضمون سلبى مشتمل ضمن السؤال، مثال: "هل أفهم من ذلك أنك مثل كل الأشخاص المسئولين لا يمكن مطلقًا أن تشترى منتجا من هذه الشركة؟"
- الأسئلة الموحية الماكرة ***subtle leads***: يمكن إدخال التحيز في السؤال بطريقة ماكرة من خلال تغليف السؤال بطريقة معينة، فبدلاً من أن تسأل: "كم مدة عرض الفيلم؟" يمكن أن يكون السؤال: "كم كان قصر مدة عرض الفيلم؟"

انظر: الاتصالات المتبادلة بين الأفراد ***interpersonal communications***، الاستبيانات ***questionnaires***.

كتاب عملى عن ***O. Hergie (2006): A Handbook of Communications*** مهارات الاتصال ***London Routledge.***

قفزة الضفدع؛ تخطى الأقران: *Leapfrog*

انظر: دورة حياة المنتج / الخدمة ***product / service life cycle*** (أنشطة العلاقات العامة ***(activities of public relations)***.

آيفى لى *Lee (Ivy)*

يعد آيفى ليدبيتر لى ***Ivy Leadbetter Lee*** (١٨٧٧-١٩٣٤) من قبل البعض، إلى جانب إدوارد بيرنيز ***Edward Bernays***، أبا العلاقات العامة، وهو بحق أحد رواد العلاقات العامة. طور آيفى لى فلسفته للعلاقات العامة فى عام ١٩٠٦ فى شكل إعلان مبادئ فى أول تعريف لمفهوم ممارسى العلاقات العامة بأن لديهم مسئولية عامة تتجاوز احتياجات العميل. فى نفس العام، وبعد حادثة بسكك حديد بنسلفانيا، أصدر آيفى لى ما يمكن وصفه بأول تصريح صحفى مقنعا الشركة بأن تراعى الشفافية وتكشف علنًا عن تفصيلات الحادث قبل أن يسمع به الصحفيون من مصدر آخر. وفى عام ١٩١٢ عينته شركة السكك الحديدية منسقًا للعلاقات العامة فى وظيفة تنفيذية. بينما فى عام ١٩١٩ أسس مكتب استشارات العلاقات العامة، تحت اسم آيفى لى وزملائه ***Ivy Lee and Associates***، لخدمة روكفلر ومصالح شركاته. ثم قام بتدريس أول دورة دراسية للعلاقات العامة بجامعة نيويورك عام ١٩١٢، حيث ظل معلمًا بها لعقد من الزمان. ألقى آيفى لى خطاب تعيينه عضوًا بمجلس العلاقات الخارجية ***the Council for Foreign Relations*** بالولايات المتحدة فى عام ١٩٢١.

ورغم أن آيفى لى شرح استخدام الاتصالات مزدوجة الاتجاه، إلا أنه كثيرًا ما كان يمارس طرق الدعاية، وقبل وفاته مباشرة تعرض للتحقيق من قبل الكونجرس الأمريكى حول عمله فى ألمانيا النازية لحساب شركة أى جى فابين ***IG Faben***.

Herbert, R.E. A Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Pubic Relations حبيب الجماهير، قصة آيفى لى وتطور العلاقات العامة ***Ames: Lowa State University.***

القذف العلنى *Libel*

انظر: التشهير أو تشويه السمعة *defamation*.

مقياس ليكرت *Likert scale*

مقياس ليكرت هو شكل من مقاييس الاستجابة النفسية المستقاة من الاستبيانات، ويستخدم بتوسع فى البحوث المسحية. يحدد المجيبون مستوى اتفاقهم مع عبارة محددة ويقومون بوضع علامة على الرقم المناظر لها. هناك مقاييس ذات سبع وذات تسع نقاط، لكن المقياس ذا الخمس نقاط هو المستخدم فى العادة.

١. أعارض بشدة.

٢. أعارض.

٣. لا أعارض ولا أوافق.

٤. أوافق.

٥. أوافق بشدة.

تعادل الإجابة عن أحد بنود المقياس بيانات ترتيبية *ordinal*، لأن الباحث يتعذر عليه افتراض أن مجيبًا يدرك الفارق بين المستويات باعتباره متساوى الأبعاد. يمكن لهذه البيانات الترتيبية بعد ذلك أن تنقل إلى خريطة رأسية *bar chart*.

Ukart, R. (1932) technique for measurement of attitudes أسلوب قياس الاتجاهات *Archives of Psychology.* ،،مجلة ملفات فى علم النفس *140, 1-55.*

ممارسة الضغط والتأثير *Lobbying*

من الأساليب التى يشيع استخدامها فى إدارة القضايا ممارسة الضغط والتأثير. ينطوى ممارسة الضغط والتأثير على المحاولات المباشرة للتأثير فى

القرارات التشريعية والتنظيمية فى الحكومة. وقد استخدمت الشركات، وبصورة متزايدة، ممارسة الضغط والتأثير لعرض قضيتهم على الحكومة ومجموعات أصحاب المصالح.

يمكن أن يكون ممارسة الضغط والتأثير دفاعيًا (وذلك لإلغاء أو تعديل قانون قائم بالفعل)، أو قد يكون هجوميًا (يهدف إلى دفع الحكومة لسن قانون جديد). والشركات التى ترغب فى ممارسة الضغط والتأثير قد تستخدم أخصائيًا من داخل الشركة. وهذا أقرب لتحقيق النجاح؛ لأن هذا الأخصائى من داخل الشركة تتاح له المعرفة التفصيلية بالشركة وبموقعها، أو قد يستعان بخدمات شركة استشارية مختصة لهذا الغرض *ad hoc*. وبعض الهيئات، خاصة الخيرية منها، قد توكل برلمانيين أو أقرانًا لهم لتقديم النصيحة لهذه الهيئات، ونصحها بسبل الوصول إلى صانعى القرار داخل الحكومة.

غير أن القضايا الأخيرة التى شهدت تصرفات مشبوهة لأعضاء برلمانيين، وجماعات ضغط وتأثير برلمانية ومستشارين صحفيين حكوميين، قد أحدثت بعض القلق، وقامت الدعاوى مطالبة بتنظيم أفضل على مستوى المملكة المتحدة البريطانية. ويزيد الوعى العام بقضية من القضايا بصورة تتناسب مع مقدار التغطية الإعلامية التى تحظى بها هذه القضية. ثم يؤثر جدول أعمال الجماهير على جدول الأعمال السياسى، حيث يسعى السياسيون إلى التجاوب مع ما يرون أنه مطابق لرغبات الناخبين حرصًا على تأمين مواقفهم بعد ذلك فى الانتخابات المقبلة.

وهناك طرق عدة يمكن بها للأعضاء البرلمانيين استخدامها خدمة لجماعات الضغط. فيمكن أن يقدم الأعضاء البرلمانيون ما يزيد عن خمسين ألف استجواب برلمانى كل عام. تطبع الاستجوابات على أوراق الأوامر فى اليوم المقرر بمكتب الجداول، وفى اليوم المقرر للإجابة عنها تظهر جميع الاستجوابات والإجابات

الخاصة بها فى مضبطة البرلمان ***Hansard***. كما يمكن للأعضاء البرلمانيين وضع اقتراح بتقديم الموعد ليوم واحد على أوراق الأوامر لمطالبة المجلس، أو الحكومة أو أحد الأعضاء البرلمانيين بعينه، باتخاذ إجراء معين. كما تتاح للأعضاء البرلمانيين الفرصة للتأثير فى السياسة من خلال العمل فى لجان الحزب أو مجموعات الأقسام داخل هذا الحزب.

يرى روش ***Roche (1998)*** أن العناصر التالية ضرورية لممارسة الضغط والتأثير بصورة ناجحة:

- الوصول إلى أصحاب القرار.
- عمل بحث للوصول إلى المعلومات الأساسية.
- اختيار التوقيت المناسب.
- التمتع بمهارات الاتصال الفائقة.
- معرفة الإجراءات الحكومية.
- استثارة اهتمام الجماهير.
- دعم قادة الرأى.
- اختيار الهدف الفعال.
- التغطية الإعلامية المواتية.
- معرفة الهيكل أو التنظيم الحكومى.

Roche, K. (1998): 'Lobbying' ممارسة الضغط والتأثير ***unpublished dissertation thesis, Leeds Metropolitan University.***

Souza, C.(1998) So You want to be a Lobbyist? The inside Story of the Political Lobbying Industry إذن أنت تريد أن تكون ممارسا للضغط؟ القصة الداخلية لصناعة ممارسة الضغط السياسى ***London: Politico's.***

اللوجو أو الشعار *Logo*

اللوجو هو شعار أو رمز أو أيقونة أو رمز تصويرى يشكل علامة تجارية أو ماركة تجارية وهو جزء من الشخصية المميزة للشركة. يجب أن يكون اللوجو يسهل تمييزه على الفور، وأن يكون مدعاة للثقة والإعجاب والولاء. يستخدم اللوجو لتمييز الشركات، ويجب أن يكون مفهومًا بمفرده دون حاجة لأى نص معه لجعل الماركة التجارية معروفة. استخدام الألوان مهم فى تصميم اللوجو والتعرف على الماركة. مثلاً: غالبًا ما تستخدم الألوان الصاخبة، مثل اللون الأحمر، للدلالة على إشارات الخطر على الطرق، بينما يستخدم اللون الأخضر فيما يتعلق بالأغذية والمنتجات الصحية.

ولأن اللوجو يستخدم لتحقيق معرفة العميل بالمنتج على الفور، فيجب ألا يتغير أو يعاد تصميمه كثيرًا. تشمل أمثلة اللوجو الفعالة والمعروفة جيدًا الصليب الأحمر، شركة آبل، شركة كوكا كولا، شركة أى بى إم، شركة بيبسى كولا، ماكدونالدز، شركة بى إم دبليو، شركة مرسيدس بنز، أدوات نيكى الرياضية، أدوات أديداس الرياضية.

البحث الطولى *Longitudinal research*

يقوم البحث الطولى بقياس التغيرات فى الاتجاهات على مدى فترة من الزمن ويمكن تمثيلها على هيئة رسوم بيانية، أو أعمدة رأسية، أو مخططات مستديرة. والبحث الطولى مفيد بوجه خاص فى العلاقات العامة خاصة عند قياس كيف أن مدركات شركة من الشركات وخدماتها أو منتجاتها تتغير خلال وقت حملات العلاقات العامة الممتدة.

M m

نموذج ماكنمارا للتقويم *McNamara's model of evaluation*

التقويم جزء مهم من عملية التخطيط وهو ما يغض الطرف عنه من قبل ممارسى العلاقات العامة. صمم جيم ماكنمارا ***Jim Macnamara*** نموذجًا مفيدًا لإضفاء مزيد من الإيضاح على هذه العملية (انظر الجدول رقم ٥). يقسم الجدول إلى مراحل: النتائج، المخرجات والمدخلات وكذلك تعريف الأنشطة المرتبطة بهم ومنهجيات التقويم والتى يمكن للممارس أن يشارك بها. ويجب أن يحدد نظام التقويم بحيث يتناسب مع كل مشروع، لكن الأساسيات تظل على حالها.

جدول رقم(٥)

التقويم بناء على ما ورد فى نموذج ماكنمارا

المرحلة	الأنشطة	المنهجيات
النتائج	تحقيق النجاح أو حل المشكلة	الملاحظة. البحث الكيفى.
	عدد من تصرفوا بالأسلوب المرغوب أو المحبذ.	إحصائيات المبيعات. البحث الكيفى. البحث الكمى. (الإدراك والقبول).
	عدد من غير اتجاهه.	البحث الكيفى. القراءة، الإنصات، النظر، الإحصائيات، حضور الأحداث، الاستفسار أو معدل الاستجابة (مثل: الكوبونات والاتصالات).
	عدد من علم بمحتوى الرسالة (مثال: زيادة المعرفة، الوعى، الفهم).	أرقام التوزيع. تحليل جميور الحضور. أرقام التوزيع.
	عدد من فكر بالرسالة.	أرقام التوزيع. تحليل جميور الحضور.
	عدد من تلقى الرسالة.	تحليل التغطية الإعلامية. (تحليل المحتوى).
المخرجات	عدد الرسائل التى تدعم الهدف.	متابعة وسائل الإعلام (المقاطع والشرائط المرسلة عن طريق وسائل الإعلام). إحصائيات التوزيع.

المرحلة	الأنشطة	المنهجيات	
	عدد الرسائل الموزعة عن طريق وسائل الإعلام.	متابعة وسائل الإعلام. إحصائيات التوزيع.	
	عدد الرسائل المرسلة.	مراجعة الخبراء. التغذية العكسية أو المرتدة.	مسوح الجمهور. المكافآت.
	نوعية تقييم الرسائل (مثل: الرسائل الإخبارية، أو تصميم المطويات، الأهمية الإخبارية للقصة).	اختبار مدى الصلاحية للقراءة.	المراجعة، الاختبار القبلي، جماعات المناقشة البؤرية.
المدخلات	ملاءمة محتوى الرسالة.	اختبار مدى الصلاحية للقراءة.	المراجعة. الاختبار القبلي.
	مدى ملاءمة الوسيلة المستخدمة.	دراسة الحالة. الاختبار القبلي.	
	كفاية المعلومات، الذكاء، البحوث.	المراجعة.	معيار المقارنة ***benchmark***

قوائم المراسلة أو البريد *Mailing lists*

قوائم المراسلة أو البريد هي عبارة عن قوائم محدثة، وعادة ما يحتفظ بها إلكترونيا وتضم أسماء من يراسلون وسائل الإعلام. وتستخدم لتوجيه الرسائل إلى وسائل الإعلام المناسبة.

أبحاث التسويق *Market research*

بحوث التسويق وسيلة منهجية لجمع المعلومات عن عملاء الشركة ومنافسيها، وعن السوق. تستخدم أبحاث التسويق في التخطيط للعلاقات العامة، وعند إطلاق منتجات وخدمات جديدة، وعند التوسع في المنتجات والخدمات القائمة أو الارتقاء بها، وعند التوسع في أسواق جديدة.

انظر: علم دراسة السكان ***Demographics***، التقسيم إلى أجزاء ***Segmentation***.

أبحاث التسويق، نظرة عملية ***Kolb, B. (2008) Marketing Research, A Practical Approach London: Sage.***

أساسيات التسويق ***Stone, M.A., Desmond J (2007) Fundamentals of Marketing Abingdon: Routledge.***

التسويق *Marketing*

التسويق هو في الغالب أكثر مجال يحدث خلط بينه وبين العلاقات العامة، حيث إن التسويق يشير إلى العلاقات العامة من جهة قواعدها ونصوصها وممارساتها، باعتبارها جزءا من المزيج التسويق. ووفقا لتعريف معهد شارترد للتسويق ***Chartered Institute of Marketing*** فإن التسويق هو عبارة عن "عملية إدارية مسئولة عن تحديد المستهلك والتعرف عليه وتوقع احتياجاته والوفاء بها بصورة مربحة". وأهم الكلمات المستخدمة هنا هي المستهلك والربح، فهناك تبادل واضح للمال مقابل السلع أو الخدمات.

هذا ويمكن قياس التسويق بسهولة، كما أن الحملات التسويقية تسبقها أبحاث متعمقة فى طلبات المستهلك واحتياجاته. ومن الواضح أن التسويق يختلف عن العلاقات العامة والتى توجد للحفاظ على وحماية السمعة وتحقيق فهم متبادل بين الشركة وجماهيرها.

Southerland, J., Canwellm D. (2007) Key Concepts in Marketing Basinstoke: Pelgrave Macmiallan. المفاهيم الرئيسية فى التسويق

الموقع الإلكترونى: ***www.cim.co.uk***

الاتصالات التسويقية *Marketing communications*

الاتصالات التسويقية هى اتصالات تجرى عبر الحدود، صممت للمساعدة فى نقل المستهلك المرتقب من حالة الجهل إلى حالة اتخاذ القرار، والرغبة ثم التحرك. يصف نورمان هارت ***Norman Hart (1995)*** عملية تبنى المنتج واستخدامه بواسطة المستهلك كما يلى:

١. الوعى ***awareness***: يصبح الفرد واعيًا بمنتج جديد أو مبتكر، غير أنه يفتقر إلى معلومات حوله.

٢. الاهتمام ***interest***: يحفز الفرد للبحث عن معلومات حول المنتج الجديد.

٣. التجربة أو المحاولة ***trial***: يحاول المستهلك تجربة المنتج على مستوى صغير لتحسين تقديره لفائدة المنتج الجديد.

٤. التبنى ***Adoption***: يقرر الفرد الاستخدام التام والمنتظم للمنتج الجديد.

تتألف الاتصالات التسويقية، بالتالى، من أى شكل من أشكال التواصل التى تعين على تحول غير المستهلك إلى مستهلك، ثم بعد ذلك المحافظة على هذا المستهلك. تسهم العلاقات العامة أكثر ما تسهم فى العنصر الترويجى من المزيج

التسويقى، بمعنى وسائل الإعلام والرسائل التى تؤثر فى قرار شـــراء المـــشترى. وهنا نجد أن العلاقة العامة تدعم وتكمل الإعلان والتسويق.

انظر: التسويق *marketing*، العلاقات العامة التسويقية *marketing public relations*.

العلاقـــات العامــــة الإستراتيجية *Hart, Norman (1995) Strategic Public Relations London: Macmillan Business Press.*

مبادئ التـــسويق *Kotler, P, Armstrong G, Saunders J, Wong, V. (2001) Principles of Marketing European Edition, London: Financial Times, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.*

المزيج التسويقى *Marketing mix*

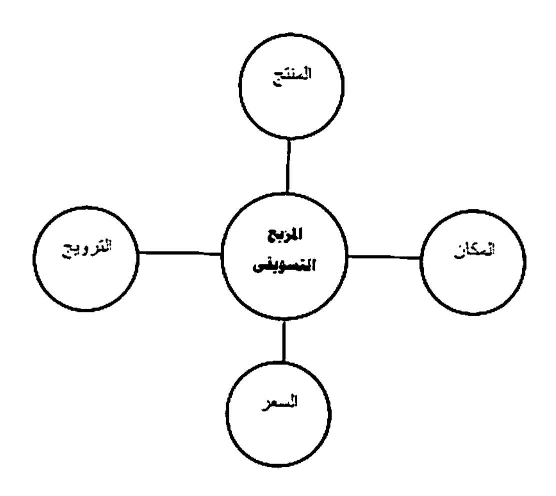
الكلمات الأربع التى تبدأ بحرف الـــ *P* تعرف بـــالمزيج التـــسويقى *4 Ps* (انظر الشكل رقم ١١):

١. المنتج *Product*: يشير المنتج إلى المنتج المادى الفعلـــى أو الخدمـــة الفعليـــة المقدمة للمستهلك.

٢. السعر *Price*: يشير السعر إلى قائمة أسعار المنتج أو الخدمة.

٣. المكان *Place*: ويشير إلى قنوات التوزيع اللازمة لإيصال المنتج إلى السوق.

٤. الترويج *Promotion*: ويشير إلى العناصـــر الترويجيـــة والاتـــصالية للبيـــع للمستهلكين المرتقبين.



شكل رقم (١١)

المزيج التسويقى

التسويق *Marketing*

يحتاج المديرون إلى السيطرة على تلك المتغيرات والمزج بينهـــا لإرضـــاء المستهلكين فى السوق المستهدف. يبين الجدول رقم (٦) جوانب الكلمـــات الأربـــع التى تبدأ بحرف الـــ ***P*** (المنتج، الترويج، المكان، والسعر).

جدول رقم (٦)

جوانب الكلمات الأربع التى تبدأ بحرف الـ *P* *4 Ps*

المنتج	السعر	المكان	الترويج
الوظيفة	قائمة الأسعار	قنوات التوزيع	الإعلان
المظهر	الخصومات	تغطية السوق	العلاقات العامة
النوعية	التمويل	المواقع	البيع الشخصى
الماركة التجارية	خيارات الإيجار	الدعم التموينى	الرسالة
التغليف		مستويات الخدمة	وسائل الإعلام
الضمان			الموازنة
الخدمة والدعم			

العلاقات العامة التسويقية *(MPR)Marketing public relations*

تتعلق العلاقات العامة التسويقية بالمزج المباشر بين التسويق والعلاقات العامة، وتدور حول تعاملات الشركة مع مستهلكيها فيما يتعلق بأمور التسويق. عادة ما تكون العلاقات العامة التسويقية فعالة فى المجالات التى يمكن خدمتها من خلال الإعلان وبناء ماركة تجارية، مثل جذب مستهلكين جدد، أو استحداث منتجات جديدة، أو التأثير فى مكونى وقادة الرأى، ونظم التسويق والعلاقات العامة يتقاربان معًا مع اهتمام العلاقات العامة التسويقية بإعلانات الشركات وإستراتيجيات وسائل الإعلام والقيام واستقصاء اتجاهات الموظفين ورضاء المستهلك، كما تتولى العلاقات العامة مسئولية الأخبار وعلاقات المجتمع، وممارسة الضغط والتأثير، والمسئولية الاجتماعية للشركات والاستثمارات.

انظر: التسويق *marketing*، الاتصالات التسويقية *marketing communications*.

وسائل الإعلام الجماهيرية *Mass media*

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتوفير إعلام مصمم بوجه خاص للوصول إلى الجماهير أو جمهور بالغ الكبر. وتشمل: التليفزيون، والإذاعة، والصحف، والكتب، والإنترنت، وصفحات الإنترنت الشخصية، والمفكرات الإلكترونية على شبكة الإنترنت ***blogs*** والبودكاست ***podcasts***.

انظر: المفكرات الإلكترونية على شبكة الإنترنت ***blogs***، البودكاست ***podcasts***

التحليل الإعلامي *Media analysis*

انظر: تحليل المحتوى ***content analysis***.

الآثار الإعلامية *Media effect*

تنطوي الاتصالات العامة على الدراسة العلمية لوسائل الإعلام، والرسائل التي تخرجها، والجماهير التي تحاول أن تصل إليها وتأثيرها على هذه الجماهير. عادة ما تشمل الآثار الإعلامية بوجه عام أيا من النتائج النفسية أو الاجتماعية التي تترتب على التعرض لوسائل الإعلام أو الاستهلاك وتشير أيضا إلى النظريات المتعلقة بالطرق التي تؤثر وسائل الإعلام بها في جمهورها وفي نمط تفكيرهم وسلوكهم. الإعلام له تأثيره القوى اجتماعيا وثقافيا على المجتمع، والتحول إلى تكنولوجيا إعلامية جديدة قد أدى بمنظرى العلاقات العامة إلى الطعن في التأثير الذي يمكن أن يخلفه الإعلام على الاتجاهات والمعتقدات.

انظر: نموذج الحقنة تحت الجلد ***hypodermic needle***، الاستخدامات والرضا ***uses and gratifications***.

Curan, J. and Seaton, J (2002) Power without responsibility, the Press, Broadcasting and News Media in Britain, السلطة بدون مسئولية: الصحافة، والإذاعة والإعلام الإخبارى فى بريطانيا *6th edn. London: Routledge.*

المتابعة الإعلامية *Media monitoring*

تقاس الاتجاهات الإعلامية وتتابع من خلال تحليل المقاطع الصحفية أو النصوص المستقاة من المتابعات الإذاعية، وتقوم هذه المتابعات بتحليل:

- ما الذى يقوله الإعلام حول الشركة (إذا كان لديه ما يقوله)؟
- ما هو نوع التغطية؟
- ما إذا كان الإعلام ينقل الصورة بدقة؟
- ما إذا كان الإعلام منتقدا أو متعاطفا؟
- ما نوع التغطية الصحفية التى يتلقاها المنافسون؟

انظر: تحليل المحتوى أو المضمون ***content analysis***.

التخطيط الإعلامى *Media planning*

يشارك ممارسو العلاقات العامة فى عملية التخطيط الإعلامى عند بحثهم عن أى من الإعلام يتولى إيصال اتصالاتهم ورسائل العلاقات العامة الخاصة بهم. هناك عدد من أدلة الإعلام المرموقة للمساعدة فى تلك العملية، مثل براد ***Brad***، دليل بنز الإعلامى ***Benns Media Directory***، ودليل ويلنجز الصحفى ***Willings Press Guide***.

Katz. H. (2007) The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media: Selection, Planning, Research and Buying: كتاب عملى عن الإعلان، دليل كامل لاختيارات الإعلان الإعلامى، والتخطيط والبحث والشراء *3rd edn. Mahwah, NY: Lawrence Eribaum.*

العلاقات الإعلامية *Media relations*

الإعلام هو حارس بوابة المعلومات، وبهذه المثابة فهو مصدر مهم لممارسى العلاقات العامة، خاصة لدوره فى تشكيل الرأى العام. وفرع العلاقات العامة الذى يهدف إلى عقد الصلة بين الشركات والإعلام، والحرص على استمرارها يطلق عليه اسم "العلاقات الإعلامية".

وعادة ما تكون وظيفة المكتب الصحفى المشاركة فى العلاقات العامة وإدارتها، وعلى الرغم من تسمية ذلك المكتب بالمكتب الصحفى، إلا أن المسئولين الصحفيين يتواصلون مع كل أنواع الإعلام ولا يقتصرون فقط على الصحافة. فالمسئول الصحفى له مسئوليتان أساسيتان، الشروع فى التغطية الإعلامية، وتقديم المعلومات بناءً على طلب وسائل الإعلام. وهذا الدور استباقى وتفاعلى معًا، ويقوم على أساس الاتصالات ثنائية الاتجاه. وتستهدف العلاقات الإعلامية حراس البوابات لوسائل الإعلام العامة والمتخصصة بهدف التواصل بشأن العميل أو الشركة من خلال العملية المعروفة بالتخطيط الإعلامى. إلا أن الجمهور المستهدف للإعلام هم فى النهاية مستهلكو الإعلام.

وتعد العلاقات الإعلامية، وإلى حد بعيد، تكتيكية فى طبيعتها (أى أنها وسيلة لغاية، عكس الإستراتيجية)، ويمكن أن تسهم فى الأهداف الإستراتيجية الأطول أمدًا للشركة، وتشمل:

- تحسين صورة الشركة أو صورة ماركتها التجارية.
- اكتساب صورة إعلامية أعلى وأفضل.
- تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف.
- تحسين العلاقة مع المجتمع.
- زيادة حصة (الشركة) في السوق.

- التأثير في السياسة الحكومية على المستوى المحلى، أو الوطنى أو الدولى.
- الارتقاء بالاتصالات مع المستثمرين ومستشاريهم.
- الارتقاء بالعلاقات الصناعية.

ولدى ممارس العلاقات العامة عدد من المهام الواجب عليه أداؤها فيما يتعلق بالإعلام، وهذه تشمل:

- العثور على المعلومات المتعلقة بالإعلام، وحفظ الملفات والمعلومات (التخطيط الإعلامى - البحث أو المسح الإعلامى).
- تنسيق الجداول التحريرية لوسيلة الإعلام المختصة.
- إقامة علاقات مستمرة مع الاتصالات الإعلامية من خلال الاتصال الشخصى.
- الحرص على البحث عن والتعرف على شخصيات إعلامية من خلال الاتصال الشخصى بهم.
- البحث عن قنوات اتصال جديدة والتعرف على مدى صلاحيتها للعلاقات العامة.

وتعد الأخبار والتصريحات الصحفية من الأهمية بمكان فيما يتعلق بالعلاقات الإعلامية. وهناك أدوات تكتيكية أخرى للعلاقات الإعلامية، نذكر منها:

- المؤتمرات الصحفية أو الاستقبالات الصحفية.
- المؤتمرات الصحفية الافتراضية ***virtual***.
- الملخصات الصحفية غير الرسمية.
- المقابلات الحصرية أو غيرها من المقابلات الإعلامية.

- الجولات الإعلامية.
- زيارة المنشآت.
- المكاتب الصحفية الإلكترونية ***on-line***.
- جلسات التصوير المرتب لها ***photo calls***.
- الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية.
- المقالات الحصرية وغيرها من أنواع المقالات.
- المفكرات الإلكترونية المصورة على شبكة الإنترنت ***vlogs***، المنتديات الإلكترونية على شبكة الإنترنت ***blogs***، المواقع الإلكترونية ***websites*** والبودكاست ***podcasts***

انظر: حراس البوابات ***gatekeeper***، الصحفيون ***journalists***.

Bland, M, Theaker and A, Wragg, D.(2006) Effective Media Relations, How to get results. العلاقات الإعلامية الفعالة، كيفية تحقيق نتائج ***3rd edn. London: Kogan Page.***

المراجعة الإعلامية *Media review*

انظر: المسح الإعلامى ***media scanning***.

المسح الإعلامى *Media scanning*

يشارك ممارسو العلاقات العامة فى المسح الإعلامى أو المراجعة الإعلامية باعتبارها عملية تقويم حتى يرى ما الذى قاله الصحفيون سابقًا حول عميل من العملاء أو شركة من الشركات. ويتضمن المسح الإعلامى مراجعة الصحافة، والمقالات، والمواقع الإلكترونية، ووسائل البث الإعلامى، فضلاً عن المشاركة فى تحليل المحتوى. وعادة ما يسبق المسح الإعلامى التخطيط الإعلامى، ويعد جزءًا

من عملية البحث الإعلامى أو حملات العلاقات العامة. وهناك عدة أسئلة يجدر بممارس العلاقات العامة أن يطرحها فى إطار تلك المراجعة، مثل:

١. كيف يمكن تعريف المشكلة؟

٢. ما الحلول؟ وما الحل الذى أعطى، إن وجد؟

٣. تحديد من هو المسئول عن حدوث المشكلة؟

٤. من هو المسئول عن حل المشكلة؟

٥. هل المشكلة مصورة باعتبارها مأزقًا لفرد أو مشكلة مجمعة أكبر، أو تخص المجتمع بأسره؟

٦. ما الذى قيل؟

٧. ما الذى أهمل شأنه؟ أو ما الذى جرى تحجيمه؟ أو صور باعتباره أقل أهمية؟

٨. ما الصور (إن وجدت) المستخدمة فى تغطية القصة؟

٩. من الصحفى الذى وجدت آراؤه مشروعة؟

انظر: التخطيط الإعلامى ***media planning***، البحث ***research***.

الرسائل ***Message***

تتفاوت طبيعة الرسائل بتفاوت طبيعة برنامج / خطة العلاقات العامة أو حملة العلاقات العامة وطبيعة الجمهور. تحتاج كل حملة للعلاقات العامة مجموعة محكمة من الرسائل لإيجاد كيان اتصالى. وهذه الرسائل يجب أن تكون واضحة ويسهل فهمها حيث إنها نقطة الاتصال بين الشركة والجماهير. ترى آن جريجورى ***Ann Gregory*** (*2004*) أن هناك أربع خطوات فى تحديد الرسالة:

١. إدراك الأفكار المنطوقة القائمة.
٢. تحديد التغييرات التى يجب أن تطرأ على هذه الأفكار.
٣. تعريف عناصر الإقناع.
٤. التأكد من أن الرسائل قابلة للتصديق ويمكن تقديمها من خلال العلاقات العامة.

تتأثر نزاهة الرسالة وصدقها بقضايا عدة تحدد ما إذا كان علينا أن نأخذ الرسالة على محمل الجد أم لا. وتشمل هذه القضايا: الصيغة، اللهجة، التوقيت والاستقبال.

التخطيط **Gregory, A (2004) Planning and Managing Public Relations**
والإدارة لحملات العلاقات العامة **London: Kogan Page.**

البيان المكسيكى *Mexican statement*

قدت الجمعية العالمية الأولى لجمعيات العلاقات العامة، فى مدينة مكسيكو سيتى فى ديسمبر من عام ١٩٧٨ وتم الإجماع على تبنى التعريف التالى لطبيعة العلاقات العامة والغرض منها: "العلاقات العامة هى عبارة عن فن وعلم اجتماعى لتحليل الاتجاهات، والتنبؤ بالعواقب المترتبة عليها، وتقديم المشورة لقادة الشركات وتنفيذ البرامج المخطط لها، وبالإجراءات التى تخدم مصالح كل من الشركات وجمهور العامة".

انظر: العلاقات العامة ***public relations***.

الإعلام على مستوى الوحدات الصغيرة *Micro media*

لا يخاطب فى كل مرة الإعلام التابع للعلاقات العامة وسائل الإعلام على مستوى الوحدات الكبيرة ***macro media***، ففى الغالب وحتى تكون رسائل العلاقات العامة أكثر فاعلية يجب أن تخاطب وبصورة مباشرة مجموعات صغيرة أو تعقد تواصلاً مباشرًا مع الأفراد. وهذه نطلق عليها اسم الإعلام على مستوى الوحدات

الصغيرة، ويمكن أن يشمل إعلامًا مكونا بشكل خاص، مثــل الــشرائط الــصوتية والمرئية، ومشغلات الأقراص *DVDs*، والشرائح، لوحات الإعــلان، المعــارض الخاصة، والمجلات الداخلية (التى تصدر عن الــشركات) والخارجيــة، حلقــات البحث، المؤتمرات، المناهج التعليمية، أو الكفالة والكتب.

منتل *Mintel*

منتل *Mintel* هى المورد العالمى للأبحاث الإعلاميــة وأبحــاث التــسويق الخاصة بالمستهلكين. تساعد منتل الباحثين على اكتشاف الفرص ومتابعة المنافسة، وتطوير المنتجات والخدمات، وتشجيع التسويق، والإعلان وجهود العلاقات العامة.

انظر: إيبسوس مورى *Ipsos MORI*، البحث الثانوى *secondary research*.

بيان المهمة أو الرسالة *Mission statement*

عبــارة المهمــة أو الــرسالة هى بيان قصير يتضمن الغرض من شــركة أو هيئة، والغرض منها تقديم التوجيه. وكل شخص مشترك فى شــركة يجــب أن يعى بيان المهمة أو الرسالة وما الذى تعنيه. ويجب أن يكون بيان المهمــة أو الرســالة بمثابة معيار يقاس على ضوئه الإجراءات الواجب اتخاذها. ويجب أن يكون البيان بسيطًا، وواضحا ومباشرًا، ويجب أن يكون إجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية:

١. ما الفرص أو الاحتياجات التى وجدنا للبحث عنها (الغرض من الشركة)؟
٢. ما الذى علينا أن نفعله للوفاء بتلك الاحتياجات (عمل الشركة)؟
٣. ما المبادئ أو المعتقدات التى نستهدى بها فى عملنا (قيم الشركة)؟

مثلاً، بيان مهمة أو الرسالة جوجل *Google* هو على النحو التالى: "تنظــيم المعلومات العالمية وجعلها متاحة للجميع ومفيدة لهم"، وأحيانا يستخدم بيان المهمــة أو الرسالة كشعار إعلانى.

Haschak, P. (1998) Corporate Statements: The Official Missions, Goals, Principles and Philosophies of over 900 companies بيان مهمة أو رسالة الشركة: الرسائل الرسمية، الأهداف، المبادئ، الفلسفات لما يزيد عن تسعمائة شركة *Jefferson NC, MC farland.*

تسلسل الدافعية *Motivating sequence*

تسلسل الدافعية هو نسخة من معادلة إيجاد إعلانات وغيرها من أنواع الترويج والعلاقات العامة، وهو يشمل: نموذج *AIDA*، معادلة *BFD*، *ACC*، والكلمات الأربع التى تبدأ بحرف الـ *P* (*4 Ps*).

الفهم المتبادل *Mutual understanding*

تحقيق الفهم المتبادل ينبغى أن يكون هدفًا لكل حملة وكل رسالة للعلاقات العامة. والفهم المتبادل يشير إلى فهم جماهير الشركة، وتسهيل فهمهم للشركة من خلال إدارة العلاقات العامة معهم.

انظر: المعرفة والفهم *knowledge and understanding*.

N n

نموذج ناس للتوازن *Nash equilibrium mode*

انظر: نظرية اللعب *game theory*، موقف تحقيق مكسب للطرفين *win-win*.

التفاوض *Negotiation*

التفاوض هو عملية تجرى بين طرفين فأكثر من النـــاس، مــصممة لحـــسم نزاعات وتحقيق الاتفاق على مسار عمل معين، على أمل أن يؤدى إلـــى موقــف يحقق المكسب للطرفين.

إتيكيت الإنترنت *Netiquette*

يشير مصطلح إتيكيت الإنترنت إلى "قواعد التشريفات والمراســم" *etiquette* الواجب مراعاتها على شبكة الإنترنت. على كل ممارســـى العلاقـــات العامـــة أن يكونوا دارسين لعلم ثقافة الأجناس *ethnographers* وأن يدرســوا ثقافـــة البريـــد الإلكترونى حتى لا يكونوا عدوانيين دون قصد خلال اتصالاتهم. وهذا أمـــر مهـــم عند إجراء المقابلات الإلكترونية.

تكوين الشبكات *Networking*

يشير مصطلح تكوين الشبكات إلى عملية تكوين علاقـــات مفيـــدة ومعينـــة متبادلة بين أفراد متقاربين عقليا. وهذه الروابط والاتصالات الاجتماعية يمكـــن أن تساعد العلاقات العامة وعمليات الاتصال الخاصة بالشركة.

وكالات الأنباء *News agencies*

انظر: الدعم الإعلامى الخارجى *external media support*.

المؤتمر الصحفى *News conference*

العناصر الأساسية للمؤتمرات الإخبارية أو المؤتمرات الصحفية هو وجوب أن تكون بغرض نشر معلومات "تصلح للنشر"، سواء أكانت جيدة أم سيئة، وأن تكون لها نتائج أو أهمية لجمهور أعرض. إنه حدث إعلامى ووسيلة من وسائل العلاقات العامة لإحدى الشركات. وتيسر الأحداث الصحفية الحوار مع الصحفيين؛ لأن المحررين يمكنهم الحث والسؤال. كما أن بإمكانهم وضع جدول أعمالهم لقصصهم. الهدف الرئيسى للمؤتمر الصحفى هو عمل إعلان للجمهور عبر وسائل الإعلام والتى تمكن الجمهور من النظر إلى الأخبار فى ضوء إيجابى. ولدى ممارس العلاقات العامة عدد من القضايا يجب أن يأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط والتنظيم والإدارة لمؤتمر صحفى مثل:

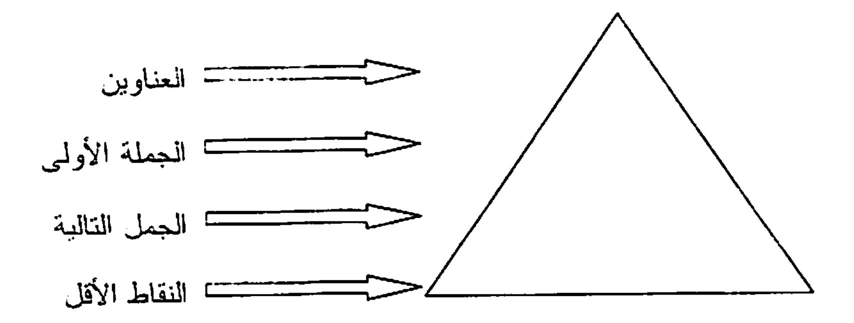
- اختبار المكان والوقت.
- إصدار بيان صحفى / تصريح إخبارى.
- دعوة نخبة من الصحفيين.
- تقرير نبرة الرسائل والمقصود منها.
- تصميم وكتابة الحزم الصحفية *press packs* وغيرها من أشكال الاتصال المكتوب.
- كتابة الخطب.
- إدارة الاتصالات الصوتية والمرئية ومواعيد التقاط الصور وما إليها.
- تخصيص غرفة إخبارية للصحفيين.

- تخطيط ترتيبات الجلوس.
- الترتيب الاستباقى لقائمة من الأسئلة الممكن توجيهها من قبل الصحفيين مع الإجابات المناسبة من قبل المتحدثين.
- الترتيب لحسن استقبال الصحفيين والترحيب بهم.
- تقويم ومراجعة المؤتمر التالى على المؤتمر الصحفى.
- أداء التحليل الإعلامى.

Leinemann, R. and Baikaltseva, E. (2006) How to Manage a Successful Press Conference كيفية إدارة مؤتمر صحفى ناجح، ***Aldershot: Gower.***

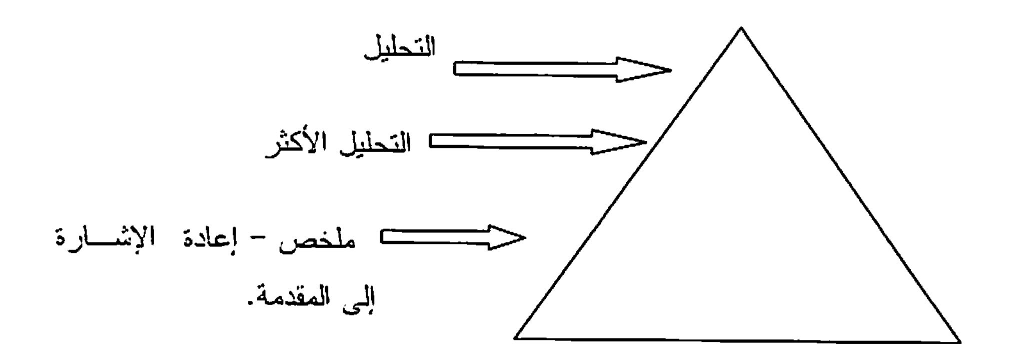
هرم الأخبار *News pyramid*

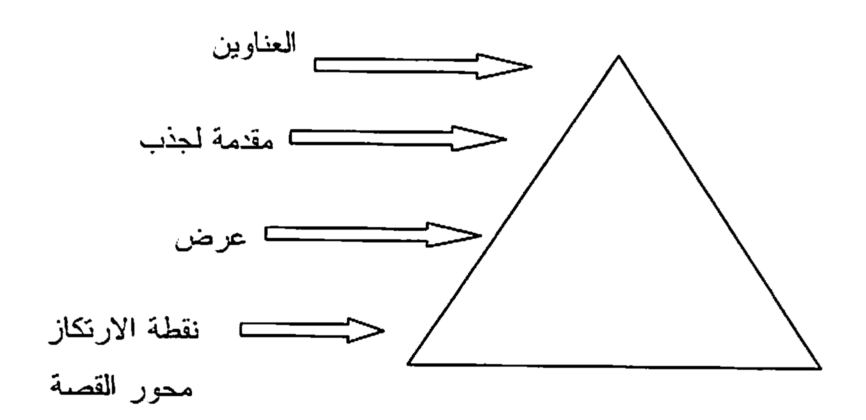
هرم الأخبار طريقة تستخدم لكتابة المقـالات الحـصرية *feature articles* والرسائل الصحفية *newsletters*. يجب على الكاتب أن يبدأ القصة بأهم القضايا، ثم ينزل إلى قاعدة الهرم (انظر الشكل رقم ١٢).



شكل رقم (١٢)

تشكيل قصة هرم منفرد





شكل رقم (١٣)

تشكيل قصة هرم مزدوج

أما الهرم المزدوج ***the double pyramid***، والذى أحيانا ما يسمى بطريقـــة مجلة وول ستريت ***Wall Street Journal Method***، فيتميز بوجود هرم صغير على رأس هرم أكبر (انظر: الشكل رقم ١٣). فبدلا من البدء بأهم نقطة فـــإن الكاتـــب يعطى صورة قلمية موجزة أو دراسة حالة (انظر دراســـة الحالـــة ***case study***)،

غالبا ما تكون حول شخص ما. ثم تضخم هذه القصة وتوسع وتفسر ويعلل لها إلى أن يعلم القارئ قلب أو "لب" القصة. وهذه القصة تستميل القارئ إلى العلم بالقضية الأساسية من خلال أخذ زاوية بشرية أو النظر إلى أحد الجوانب الصغيرة للقضية. والهرم المزدوج يصلح تماما للمقالات الهادئة، التحليلية، لا القصص العاجلة التى تنشر فى الصفحات الأولى.

المجموعات الإخبارية *Newsgroups*

المجموعات الإخبارية هى مجموعات من الناس الذين يشتركون فى اهتمامات مشتركة، والذين يتصلون بعضهم ببعض الكترونيا (عبر شبكة الإنترنت). ويمكن أن تكون هذه المجموعات أداة من أدوات ممارسى العلاقات العامة. ويمكن مراقبة المجموعة بحثًا عن المحتوى، وتستخدم كموضع مركزى لتجميع المعلومات، وباعتبارها منتدى يستقدم مجيبين جدد لدراسة بحثية، كما يمكن أن تكون بمثابة مجال لجمع معلومات إبداعية والحصول على المعلومات حول المنافسة.

الرسالة الإخبارية *Newsletter*

الرسالة الإخبارية، أو المجلة الداخلية، هى الناطق باسم الشركة، ويمكن أن تستخدم باعتبارها جزءا من كل من العلاقات العامة الداخلية والخارجية والاتصالات. تستخدم الشركات الرسالة الإخبارية باعتبارها طريقة فعالة لإحاطة موظفيهم ومستهلكيهم علما بما عليهم أن يؤدوه. وحيث إن العلاقات الداخلية والخارجية يختلفان عن بعضهما، فمعظم الشركات لها مطبوعات مستقلة للتواصل مع مختلف أنواع الجماهير. والمطبوعة التى تخاطب الموظفين عبارة عن رسالة إخبارية مصممة خصيصا لجمهور داخلى، بينما المطبوعات الصناعية والخاصة بالشركات فترتبط فى العادة بوسائل موجهة أساسا للجماهير الخارجية.

وتهدف المطبوعات التجارية إلى مخاطبة المهنيين فى مجال معين للتصنيع أو الخدمة. ولأن الرسالة الإخبارية هى عبارة عن وسيلة إعلامية مسيطر عليها، فيمكن لأخصائيى العلاقات العامة أن يكتبوا وأن يقولوا ما يشاءون، فليس هناك حارس بوابة لمتابعة المخرجات. وهذا يعنى أن الكاتب له سيطرة على نوعية ومحتوى ما يكتبه، وبالتالى فله سيطرة أكبر على تحقيق أهداف قبول الرسالة. هذا ويمكن أن نقول إن الرسالة الإخبارية أداة فعالة لنقل الرسائل للناس الذين يضعون الشركة على جدول أعمال الجمهور، لكن ولأن أعضاء الجمهور غالبًا ما يفتقدون السبب القوى للإقبال على واحدة من هذه الرسائل الإخبارية، فلا يمكن أن يتوقع منهم تشكيل أو تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوكيات.

هذا وتحوى العديد من الرسائل الإخبارية واحدا أو أكثر من البنود التالية:

- خطة الشركة.
- سياسة الشركة حيال موظفيها.
- تحسين إنتاج الشركة.
- المعلومات المتعلقة بالوظائف.
- فرص التقدم فى العمل.
- تأثير الحوادث الخارجية على الوظائف.
- الموقع التنافسى للشركة.
- الأخبار المتعلقة بالإدارات / الأقسام الأخرى.
- كيفية ملاءمة الوظائف الفردية للشركة ككل.
- كيفية استفادة الشركة بالأرباح التى تعود عليها.
- الأخبار والآراء الشخصية.

العلاقات العامة غير الربحية *Non-profit public relations*

العلاقات العامة هى مفتاح البقاء للمنظمات غير الربحية (مثل المؤسسات الخيرية، والمدارس، والكنائس، ومعارض الرسم، والمتاحف، والمنظمات التطوعية وغيرها). العلاقات العامة أمر ضرورى لجمع التبرعات، وجذب أعضاء وبث الحماسة فى نفوس المناصرين (للشركة) واستبقائهم، وتحقيق رسالة الشركة وأهدافها وغاياتها.

ورغم أن العلاقات العامة غير الربحية لديها العديد من أوجه الشبه مع العلاقات العامة الربحية، فهناك بعض الاختلافات الأساسية بينهما. فالعلاقات العامة غير الربحية غالبا ما تكون مشتركة فى القضايا "النبيلة". وهى بهذه المثابة تشارك فى تحقيق رسالة ذات مغزى، مقارنة بهدف زيادة دخول الشركات. وغالبا ما تعانى (العلاقات العامة غير الربحية) صعوبات فى جذب مهتمين لرسائلها، خاصة إن كانوا يعملون على قضية "ليست لها شعبية"، مثل إصلاح السجون أو (قضايا) من يطلبون اللجوء السياسى. كما أن الموارد المتاحة لها أقل، لذلك عليها أن تتسم بالتصميم والتجديد عند إسناد قصص للإعلام. ويجب الحرص على تتبع حملات العلاقات العامة، مع الأخذ بعين الاعتبار عملية التخطيط المنطقية، بغض النظر عما إذا كانت الشركات ربحية أم غير ربحية.

Feinglass, A. (2005) The Public Relations Handbook for Nonprofits-A Comprehensive and Practical Guide كتاب عملى فى العلاقات العامة غير الربحية، كتيب شامل ودليل عملى ***Francisco, CA: Jossey-Bass.***

Radtke, J.M. (1998) Strategic Communication for Nonprofit Organizations: Seven Steps For Creating a Successful Plan التواصل الإستراتيجى للمنظمات غير الربحية، سبع خطوات لوضع خطة ناجحة ***New York: Wiley.***

الجماهير المحايدة *Non-publics*

تندرج الجماهير المحايدة تحت واحدة من الفئات التى قام جيمس جرونج *James Grunig* بتعريفها؛ وهى مجموعات من الناس الذين لا يؤثرون فى شركة ولا يتأثرون بها؛ لأنها لا تهمهم. وهذه المجموعة من الجماهير غالبًا ما تظل غير محددة وتتجاهلها حملات العلاقات العامة.

انظر: جرونج، (جيمس) *Grunig (James)*، الجماهير *publics*.

O o

الأغراض *Objectives*

وضع أغراض واقعية ومحبذة أمر هام عند التخطيط لبرنامج / خطة للعلاقات العامة. تشكل الأغراض اتجاه ومقصد البرنامج، ويمكن استخدامها لتقويم وقياس الإنجاز. وحتى قبل أن تبدأ مرحلة التخطيط يجدر بممارس العلاقات العامة التفكير فى الأسئلة التالية:

- ما الذى يجب تحقيقه من خلال برنامج / خطة العلاقات العامة؟
- هل لدى الشركة وسائل مواجهة وإدارة تلك الأغراض؟
- ما المقياس الزمنى لإنجاز البرنامج؟

ترى آن جريجورى ***Anne Gregory*** ***(2004)*** أن الأهداف هى عادة ما تحدد عند واحد من مستويات ثلاثة:

- أغراض الوعى ***Awareness objectives***: تشجيع الجمهور المستهدف على التفكير فى أمر من الأمور، ومحاولة الارتقاء به إلى مستوى من الفهم. كما يشار إلى أغراض الوعى المعرفية.
- أغراض الاتجاه والرأى ***Attitude and opinion***: تشجيع الجمهور المستهدف على تكوين اتجاه أو رأى حول أمر أو حول قضية. كما يشار إلى أغراض الاتجاه والرأى بالأغراض الوجدانية.
- الأهداف السلوكية ***Behavior objectives***: تشجيع الجمهور المستهدف على التصرف بطريقة محبذة. كما يشار إلى الأغراض السلوكية بالأغراض النزوعية.

وهناك إشكالية لجعل الأفراد يعملون أكثر من أن يفكروا في أمر ما، وبالتـــالي فإن معظم أهداف العلاقات العامة تتوقف عند المستويين المعرفي والوجداني، أكثر من المستوى النزوعي. وبالتالي، فإن برنامج / خطة العلاقات العامـــة يمكـــن أن يكون له الأهداف التالية:

- إيجاد الوعي.
- الارتقاء بالفهم.
- التغلب على سوء الفهم أو اللا مبالاة.
- الإعلام .
- تنمية المعرفة.
- تنحية التحيز أو الهوى.
- تشجيع المعتقدات.
- تأكيد الأفكار أو تعديلها.
- التصرف بطريقة معينة.

من المقبول بصفة عامة أن تتسم الأغراض بالذكاء.

انظر: الاتجاهات ***attitudes***، المعتقدات ***beliefs***، القيم ***values***.

Gregory, A. (2004) Planning and Managing a Public Relations Campaign تخطيط وإدارة حملة العلاقات العامة ***London: Kogan Page.***

الملاحظة *Observation*

الملاحظة هي أحد منهجيات البحث، وتحتاج إلى تخطيط واستقـــصاء واع. وهي من الأساليب التي يمكن أن تكشف سمات الجماعات أو الأفراد والتي يستحيل

اكتشافها بأى وسيلة أخرى. وهناك نوعان أساسيان من الملاحظة: الملاحظة بالمشاركة، والملاحظة بدون مشاركة. الملاحظة بالمشاركة تتضمن أن ينغمس الباحثون فكريا، وماديا، ووجدانيا فى حياة الجماعة المستهدفة. وهؤلاء الباحثون ليست لديهم أفكار مسبقة، وليست عندهم ثمة قائمة مراجعة أو خرائط، فهم يراقبون الحقائق، والمواقف والسلوكيات، ويدونون النتائج التى توصلوا إليها على الفور. غير أن أوجه القصور هنا أنها تعانى من مشكلات واضحة فيما يتعلق بالتفسير والموضوعية. كما أن الملاحظة غير المنهجية مضيعة للوقت، لكنها مفيدة فى خلق افتراضات. أما النوع الثانى (الملاحظة بدون مشاركة) فيقوم الباحثون بتدوين ملاحظاتهم بأمانة، وعادة باستخدام شرائط صوتية أو مرئية مسجلة، ثم يتولون تفسير البيانات. ويمكن استخدام الشبكات، والجداول الزمنية، وقوائم المراجعة لتكوين ملاحظاتهم المنهجية (الجدول رقم٧).

جدول رقم (٧)

قائمة الملاحظة

المجالات الأساسية	المجالات الثانوية
تقرير المعلومات التى يحتاج لوجودها بدقة.	إدراج كل الموضوعات / الجوانب الخاصة بالمعلومات المطلوبة.
التفكير فى علة الحاجة إلى تلك المعلومات.	فحص القائمة وإزالة أى مواد لا ترتبط مباشرة بالمهمة المطلوبة.
تحديد ما إذا كانت الملاحظة هى أكثر المنهجيات فعالية.	التفكير فى البدائل.
تقرير الجوانب التى تحتاج لاستقصاء.	تقرير ما إذا كان المحتوى، أو العملية، أو التفاعل أو التدخل هو الأهم.
طلب التصريح أو الموافقة.	طلب *clear* التصريح للقنوات الرسمية.
ابتكار قائمة مراجعة، أو شبكة أو خريطة تناسب الوضع.	مراجعة الأمثلة المطبوعة وتعديلها إن كان ذلك ضروريا.
التفكير فى كيفية التصرف فى المعلومات.	هل البيانات الناتجة كافية للتمكن من الخروج باستنتاجات؟
استكشاف الطريقة ومراجعتها إن لزم الأمر.	استظهار الفئات. ابتكار رموز الاختزال، الممارسة.
التجهيز قبل الملاحظة.	وضع مخطط الغرفة، وترتيبات الجلوس، وتحضير الشبكات، وما إليها.
تحديد موضع الجلوس (كمراقب).	تجنب الفضول.
تذكر أنه ما من شبكة يمكن أن تحكى القصة كاملة.	ضع الأحداث فى ترتيب تنظيمى.

المجالات الأساسية	المجالات الثانوية
تحليل البيانات وتفسيرها.	دراسة مضامين الحقائق.
شكر المشاركين.	

المصدر: مقتبس عن بيل *Bell (1999)*.

3rd تنفيذ مشروعك البحثي ***Bell, J.(1999) Doing Your Research Project,*** ***edn. Buckingham: Open University Press.***

واجبات أو مهام كتابة كلمات الإعلانات إلكترونيا

On-line copywriting assignments

قد يكون من الصعب تعريف المواد المقدمة كمادة إعلانية إلكترونيًا. يقترح كاتب الإعلانات روبرت بلاى *Robert Blay* (*2005*) الأمثلة التالية على واجبات كتابة كلمات الإعلان إلكترونيا: باعتباره من أمثلة كتابات الإعلانات لممارسي العلاقات العامة، والمسوقين وكُتاب الإعلانات.

الموقع المصغر *micro site*، والمعروف أيضا بصفحة نشر النسخ المطولة *long-copy landing stage*، هو موقع إلكترونى مصمم لبيع بعض المنتجات أمثال الرسائل الإخبارية، أو الكتب الإلكترونية، أو العروض الإلكترونية. وتعادل المواقع الإلكترونية المصغرة خطاب المبيعات التى تتراوح ما بين أربع إلى ثمانى صفحات.

أما صفحة نشر النسخ الموجزة ***short-copy landing page*** فهى مجرد صفحة عرض لمنتج أو عرض، وغالبا ما تستخدم الأوراق البيضاء ***white papers*** (وهى قطع ترويجية على هيئة مقالة معلوماتية أو تقرير) ولعروض البرمجيات. وغالبا ما تكون بنفس طول إعلانات المجلات مع عنوان، وبعض الفقرات التى تتناول بالوصف للمنتج بالإضافة إلى نموذج طلب إلكترونى.

وتشبه صفحة الصفقات ***transaction page*** صفحة نشر نسخة قصيرة، لكن مع وصف أقل للمنتج. ويوجد بالصفحة نموذج إلكترونى يمكن للزائر استخدامه لطلب مزيد من المعلومات حول المنتج أو طلبه.

والبريد الإلكترونى ذو النسخة المطولة هو عبارة عن بريد إلكترونى مصمم لبيع المنتج مباشرة من خلال دفع القارئ إلى صفحة النسخة الموجزة أو صفحة الصفقات.

أما البريد الإلكترونى التحويلى ***teaser e-mail*** فهو بريد إلكترونى موجز لدفع القراء إلى الموقع الإلكترونى المصغر أو صفحة عرض النسخة المطولة حيث يمكن طلب المنتج وهى عادة المعادل الإلكترونى لخطاب المبيعات الذى يتراوح طوله ما بين نصف صفحة إلى صفحتين.

قائد الجيل ***a lead-generation*** هو عبارة عن بريد إلكترونى مماثل للبريد الإلكترونى التحويلى لتوجيه القراء إلى صفحة العرض أو صفحة الصفقات حيث يمكنهم طلب ورقة بيضاء مجانية أو غيرها من المعلومات.

تتألف سلسلة تحويل البريد الإلكترونى عن طريق شبكة الإنترنت من سلسلة من بريد إلكترونى تتبعى ترسل من قبل مستجيب آلى ***auto responder*** ومصمم لتحويل الاستفسار إلى بيع فعلى.

أما الإعلان الإلكترونى فيتألف من معلن مبوب مؤلف من مائة كلمة، ويبث عن طريق المجلة الإلكترونية إى زاين ***e-zine***.

النافذة المنبثقة السفلى ***a pop-under*** هى نافذة تظهر على موقع إلكترونى، وعادة ما يغادر الموقع الزائر عليه دون طلب. تقدم النافذة السفلى المنبثقة عرضا خاصا مقابل التفصيلات بالبريد الإلكترونى للزائر.

white paper، الورقة البيضاء *copywriting* انظر: كتابة الإعلانات

Bly, R.W. (2005) The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells الكتاب العملى لكاتب الإعلان، دليل خطوة بخطوة لكيفية كتابة نسخ لتباع *New York: Henry Holt.*

الصحافة الإلكترونية *On-line press*

أدى الاستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت إلى تغييرات ضخمة فى الطريقة التى يتفاعل بها التجار مع وسائل الإعلام الجديدة، كما أسفرت ضغوط الزيادة والتوسع إلى الحاجة لوجود صحف للتنافس دوليا. ومعظم الصحف والكثير من المجلات لديها نسخ إلكترونية، وبات على الصحفيين أن يضاعفوا من جهودهم ليتمكنوا من إدارة الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية معًا، كما يجب على ممارسى العلاقات العامة أن يتعلموا كيفية الالتزام بمواعيد النشر المختلفة، وكذلك مع جداول الأعمال لنطاق مختلف من وسائل الإعلام.

Temple, N(2003) Writing Copy for the Web in a Week كتابة نسخة لشبكة الإنترنت خلال أسبوع. *London: Hodder and Stoughton.*

تكنيكات / أساليب البحث الإلكترونية

On-line research techniques

البحث الإلكترونى أداة مهمة من أدوات ممارس العلاقات العامة، وهى أداة سريعة ومبسطة قياسًا بغيرها من طرق البحث التقليدية. وهى تقدم طريقة ناجحة لتسهيل إجراء المقابلات، والأبحاث، ومتابعة العلاقات العامة. وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت تقدم فائضًا من إمكانيات البحث، إلا أنها لا تزال تعانى من أوجه القصور، وبالذات أنه ليس كل الأفراد لديهم إمكانية الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة.

وتشمل طرق البحث الإلكترونية استخدام شبكة الإنترنت وشبكة الإنترنت الداخلية، المقابلات الإلكترونية، الأبحاث التى تجرى عن طريق البريد الإلكترونى، أبحاث شبكة الإنترنت، جماعات المناقشة البؤرية، والمجموعات الإخبارية.

انظر: طرق أو مناهج البحث الكيفى ***qualitative research methods***، طرق أو مناهج البحث الكمى ***quantitative research methods***، البحث ***research***.

الأسئلة المفتوحة *Open questions*

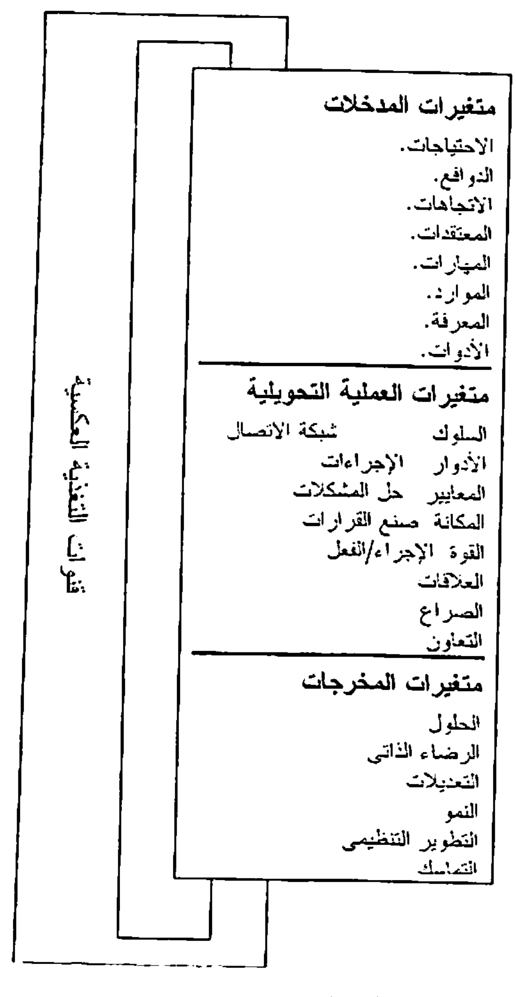
تدعو الأسئلة المفتوحة المجيبين إلى استعراض موضوع بعينه، وأحيانًا ما يشار إلى الأسئلة المفتوحة باسم اللا أسئلة ***unquestions***؛ لأنها لا تبدأ فى كثير من الأحيان بأدوات استفهام مثل: لماذا، أو ماذا. وتتميز الأسئلة المفتوحة بالشمول وتحتاج إلى أكثر من مجرد كلمة أو كلمتين لإعطاء جواب كاف. تسهل الأسئلة المفتوحة التعبير المتعمق عن الرأى أو الاتجاهات أو الأفكار أو المشاعر، وبهذه المثابة لها أهميتها لدى ممارس العلاقات العامة لاستخراج الإجابات اللازمة. علاوة على أنها توفر للمجيبين سيطرة أكبر على موضوع المناقشة.

الأنساق المفتوحة *Open systems*

النسق عبارة عن كيان مكون من مجموعة من المكونات تسود بينها علاقات متبادلة. ويحتاج النسق توافقا مستمرا بين أجزائه للحفاظ على استمراره العضوى وتوازنه. ولذا فيمكن لمجموعة صغيرة أن ينظر إليها باعتبارها نسقا مفتوحًا مع حدود شبه مفتوحة نوعًا ما، بما يحقق درجة عالية من التبادل بين النسق نفسه والبيئة المحيطة به. وفى إطار النسق المفتوح تتفاعل الجماعات بحرية مع البيئات المحيطة بها كما هو مبين فى الشكل رقم (١٤). فى الأنساق المغلقة هناك تفاعل محدود بين الجماعة والبيئة المحيطة بها؛ فحدودها أكثر صلابة والتأقلم مع البيئة (فى النسق المغلق) محدود.

انظر: نظرية الأنساق *systems theory*.

Galanes, G., Adans, K., Brilhart, J. (2004) Effective Groups discussion, Theory and Practice المناقشات الجماعية الفعالة، النظرية والتطبيـــق *11th edn., New York: McGraw-Hill.*



المتغيرات البيئية:

المتغيرات الطبيعية

المتغيرات الاجتماعية

المتغيرات الوالدية

المنظمات

الثقافة

المجموعات المتنافسة

شكل رقم (١٤)

نموذج الجماعة كنسق مفتوح

تكاليف التشغيل *Operation costs*

تدور تكاليف التشغيل حول كل من الفعالية *effectiveness* والكفاءة التي يجب أن تكون محل اعتبار عند التخطيط لبرنامج / خطة للعلاقات العامة. وتختلف هذه القضايا حسب أهمية الرسالة ومجموعات الجماهير المخاطبة. ويجب اللجوء إلى التفكير الجانبي *lateral thinking* غالبًا من أجل تخفيض التكلفة. وتشمل أمثلة ذلك الرسائل المتسللة *piggyback mailings* (وذلك عندما تضاف ملحقات للبريد الأصلي من قبل شركات أخرى بتكلفة منخفضة) أو المشروعات المشتركة مع الأفكار أو المنتجات التكميلية. ويجب أن تكون هناك محاسبة لتكاليف التشغيل عند الأخذ بعين الاعتبار عنصر الموارد في عملية التخطيط.

انظر: برنامج / خطة العلاقات العامة *public relations programme /plan*.

مكونو وقادة الرأى *Opinion formers and leaders*

مكونو وقادة الرأى يضمون الأفراد العالمين ببواطن الأمور، أو حتى الجهلة أو الأعداء. لكنهم موضع ثقة نظرًا لتمتعهم بسلطة ظاهرية أو فعلية. إنهم الجمهور المحايد من حيث كونهم حاملين لرسالة موجهة للجمهور الأساسى. ويمكن تقسيمهم إلى المجموعات التالية:

- المعلمون، والأباء، والأطباء، والأكاديميون، ورجال الدين.
- قادة المجموعات الاجتماعية، والساسة، وقادة الجماعات، ومسئولو النقابات التجارية.
- المسئولون الحكوميون المحليون والموظفون، وقادة منظمات الرأى العام غير الرسمية.

- المذيعون، والمحللون.
- الصحفيون والمؤلفون، والشخصيات الإذاعية والتليفزيونية.
- مسئولو المؤسسات، والجمعيات، والاتحادات التجارية، والهيئات الرسمية.

والعديد من هؤلاء يملكون التأثير، وبالتالى فلهم أهميتهم فيما يتعلق ببرنامج / خطة العلاقات العامة. وغالبا مـــا يحتاج التعامل معهم على الاتصال الشخصى التبادلى أو التعامل المباشر. ويدور حاليًا جدل كثير حول من هم مكونو وقادة الرأى، ومن أين تأتى أفكارهم وآراؤهم.

استفتاءات الرأى *Opinion polls*

استفتاءات الرأى هى شكل من أشكال أبحاث التسويق، وتستخدم لقياس حالة الرأى، أو الوعى، أو الاتجاهات وسط جماهير معينة. وفى استفتاء الرأى تؤخذ عينة من الجماهير (إما عينة حصصية حيث يختار أناس معينون وفق متغيرات معينة، أو عينة عشوائية حيث تختار الأسماء والعناوين من قائمة بصفة منتظمة)، لتطرح عليها أسئلة بسيطة، تكون الإجابة عنها بنعم أو لا، أو لا أعلم. وتمثل النتائج على هيئة رسم بيانى، ثم تجرى استفتاءات لاحقة، يطلق عليه اسم استفتاءات تتبعية، لقياس أى تغير فى الرأى أو الاتجاه وما إليها. ثم تحسب الاتجاهات والميول وتقدم على هيئة جداول لتدوين نتائج خطة / برنامج العلاقات العامة.

فرص الاطلاع *Opportunities to see (OTS)*

فرصة الاطلاع عبارة عن تصنيف لقياس عدد المطلعين على قصة منشورة أو التأكد من وجود جمهور قارئ لهذه القصة. تضرب كل مرة تظهر فيها القصة فى عدد النسخ المتداولة أو أعداد القراء لكل مجلة، أو فى حالة بثها إذاعيا، تضرب فى الأعداد المنشورة للجمهور.

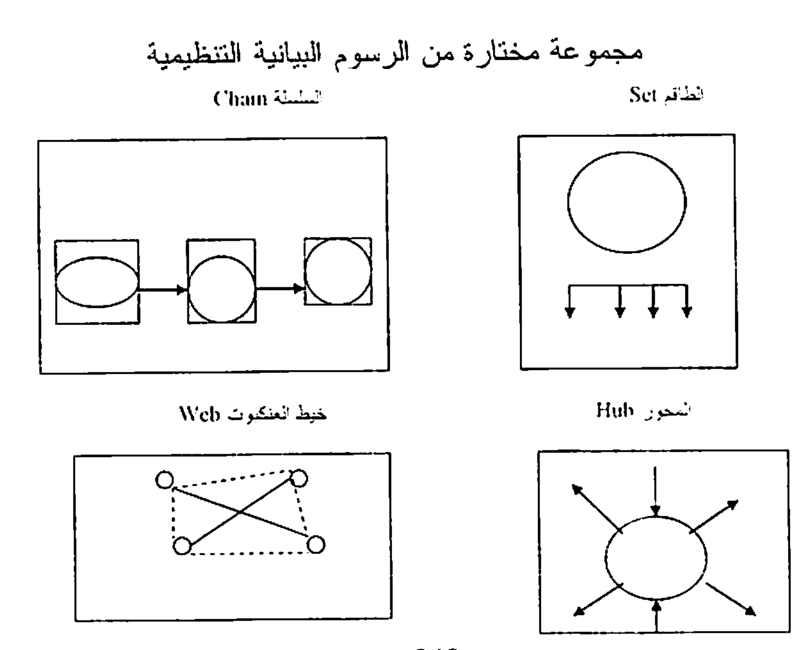
المخططات العضوية *Organ graphs*

تأسست المخططات العضوية للشركات للتغلب على أوجه قصور الخرائط التنظيمية التى لا تحيط الموظفين علمًا بأى من الأجزاء التى ترتبط ببعضها، وكيف يجب أن تنسق معًا. وهناك عدة أنواع مختلفة من المخططات العضوية (انظر الشكل رقم ١٥). يكمن بعضها فى الآتى:

- **الطاقم** ***Set***: المديرون هم الذين يوزعون المهام.
- **السلسلة** ***chain***: المديرون هم المسيطرون.
- **المحور** ***hub***: يقوم المديرون بالتنسيق.
- **الشبكة أو خطوط العنكبوت** ***web***: يقوم المديرون بالربط، والحفز وبث الحماس.

شكل رقم (١٥)

مجموعة مختارة من الرسوم البيانية التنظيمية



وهذه مصممة بصورة أفضل لتعكس الطريقة التى ينظم الناس بها أنفسهم فى العمل اليوم. ويرتبط التنظيم المؤسسى أكثر بالعلاقات والعمليات من الأسماء والألقاب والسلطة الرسمية.

انظر: الخريطة التنظيمية ***organizational chart***، الهيكل التنظيمى ***organizational structure***، الهيكل التنظيمى للعلاقات العامة ***organizational chart of public relations***.

الخريطة التنظيمية *Organizational chart*

الخريطة التنظيمية هى سجل تصويرى ***pictorial record*** لبيان العلاقات الرسمية التى تنوى الشركة أن تسود داخلها.

انظر: التسلسل الهرمى ***hierarchy*** ، المخططات العضوية ***organ graphs***، الهيكل التنظيمى ***organizational structure***، الهيكل التنظيمى للعلاقات العامة ***public relations organizational structure***.

المناخ التنظيمى *Organizational climate*

أحيانًا يستخدم المناخ التنظيمى بالتبادل مع مصطلح الثقافة التنظيمية، غير أن لديه تعريفًا دقيقًا. فالمناخ هو تعبير مجازى يستخدم لفهم الظواهر الطبيعية، درجة الحرارة داخل شركة من الشركات. مثلاً: قد يوصف مناخ شركة من الشركات باعتباره هادئًا، أو متقلبًا، أو عاصفًا، أو ثقيلاً، أو خانقًا، لطيفًا، رعديًا، أو حارًا شديد الحرارة. ووفقًا لما أورده المنظر التنظيمى شيين ***Schein*** (٢٠٠٤، ص ٢٤)، فإن المناخ "يشير إلى المظهر الطبيعى للمكان، وهو الوجدانية التى يبرزها الموظفون، وخبرات الزائرين أو الموظفين الجدد لدى دخولهم (الشركة)، فضلاً عن آلاف الأدوات، المرئية أو المسموع بها أو المحسوسة... إننى أعرف المناخ باعتباره أداة ثقافية تنشأ عن القيم المعتنقة والافتراضات المشتركة الضمنية".

Schein, E. (2000) Sense and nonsense about culture and climate الحقائق و المغالطات حول *Handbook of Organizational Culture and Climate* الثقافة و المناخ *in N.Ashkansky, M. Peterson, and C. Wilderom (eds): Handbook of Organizational Culture and Climate* ضمن الكتاب العملى الخاص بالثقافة و المناخ التنظيميين. *London: Sage, 22-30.*

الاتصال التنظيمى *Organizational communication*

الاتصال التنظيمى هو المجال الأكاديمى الذى يحاول فهم الطريقة التى يفهم بها المشاركون داخل إحدى الشركات شركتهم ويعرفونها بها. إنه له أهميته فى عمل العلاقات العامة؛ لأن الموظفين يعدون بمثابة سفراء لشركاتهم وهم بدورهم يضطلعون بدور دبلوماسى. فالدارسون و الممارسون للاتصال التنظيمى يسعون إلى فهم:

- الأنماط و التفاوت فى الأساليب و الأفكار و القيم.
- كيفية فهم الرموز و اللغات.
- كيفية إدارة التغيير.
- كيفية الارتقاء بالمناخ التنظيمى لمصلحة الخدمة و الابتكار.
- كيفية التأثير فى تطوير المستقبل المتمنى وإدارة الشركات المندمجة و الشركات المشتراة.

Buchanan, D. Huczynaski A. (2004) Organizational Behavior: An Introductory Text السلوك التنظيمى، مقدمة نصية *5th edn. Upper Saddle River, NJ: Princeton Hall.*

الثقافة التنظيمية *Organizational culture*

تركز الثقافة التنظيمية للشركة على القيم و المعتقدات و الأساليب و السلوكيات و المعانى المستخدمة من قبل المنتمين للشركة لإضفاء الشرعية عليها، وكذلك بناء

التفرد الذى يميزها. أحيانًا ما يشار إليها "بأنها الطريقة التى تدار بها الأمور لــدينا" (ديل وكيندى ***1992, Deal and Kennedy***)، كما يشار إليهـا بوصــفها: "البرمجـة الجماعية للعقل" (هوفستد ***2001, Hofstedt***).

فإن أردنا التعبير عنها ببساطة قلنا إن الثقافة التنظيمية هى مجموع القيم والمعتقدات والعادات والممارسات المطردة نسبيًا، والدائمة والتى يتشاطرها أعضاء شركة من الشركات، والتى يتعلمها الموظفون الجدد، وتتناقل من جيل من الموظفين إلى الجيل التالى. وقد وضعت العولمة المتزايدة الثقافة التنظيمية بثقة وإحكام على جدول أعمال الشركات، حيث إن الأداء التنظيمى يتوقف على تعديل قيم موظفى الشركة بما يتلاءم مع إستراتيجية الشركة. استخدام مصطلح الثقافة فى سياق تنظيمى له قراءتان رئيسيتان: الأساسية حيث تصبح الثقافة وسيلة للتوجيه الإدارى، والتفسيرية، حيث تصبح الثقافة هى التجربة المعيشة للشركة، حيث يعبر عنها من خلال معتقدات أعضاء الشركة وقيمهم وسلوكياتهم.

ووفقًا لنموذج إدجار شيين ***Edgar Scheinn*** للثقافة (٢٠٠٥) يعبر عن الثقافة التنظيمية من حيث إنها الافتراضات التى تحكم القيم التى تحدد الأنماط السلوكية والأدوات المرئية للشركة، مثل عمارة وتخطيط المكاتب، وميثاق الملابس (الذى يلتزم به العاملون)، وما إليها. وتقوم رؤيته الأساسية على أساس أن الثقافة هى تشاطر الافتراضات الأساسية بين الموظفين.

ويطلق على المستوى الأول من النموذج "مظاهر الثقافة" ويشير إلى الأمور المرئية التى تبدعها الثقافة مثل: الأدوات، والاحتفالات، والمناهج، والإيماءات، والأبطال، والنكات، واللغة، والأساطير، والشعارات، والمعايير، وتخطيط المبانى، والمراسم والطقوس، والملاحم والشعارات الإعلانية والقصص والرموز.

بينما يطلق شيين على المستوى الثانى اسم "القيم التنظيمية". وهذه هى القيم والمعتقدات غير المنطوقة لكنها تصيغ سلوكيات موظفى الشركة، وهى تتعلق بتلك الأمور ذات القيمة، أو المعانى الشخصية أو التنظيمية للإدارة العليا، وتقوم فى العادة على أفكار أخلاقية أو علمية أو مجتمعية أو دينية، وهى التى تُتعلم فى الطفولة وتعدَّل من خلال التجربة.

أما المستوى الثالث من النموذج فقد أطلق عليه اسم "الافتراضات الأساسية"، وهذه هى الآراء غير المرئية، السابقة على الوعى، والبديهية والتى يعتنقها الأفراد فيما يتعلق بجوانب السلوك الإنسانى وعلاقة الشركة ببيئاتها. ونظرًا لهذه الطبيعة فإنه من الصعب الوصول إليها.

Deal, T.E.& Kennedy, A.A. (1982) Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life ثقافات الشركات، قراءة المراسم والطقوس الخاصة بحياة الشركة ***Reading, MA:Addison-Wesley.***

Hofstede, G. (2001) Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values, نتائج الثقافة، الاختلافات الدولية فى القيم المتعلقة بالعمل ***2nt edn. London; Sage.***

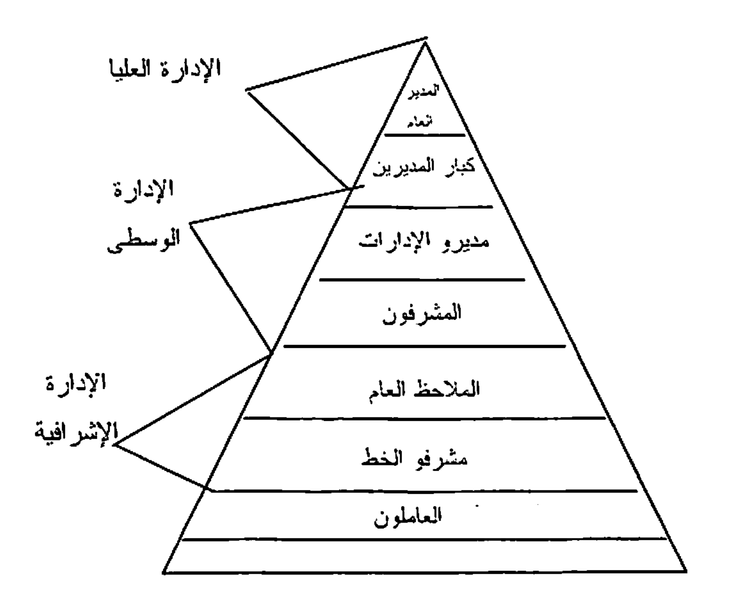
Scheinn, E. (2005) Organizational Culture and Leadership الثقافة التنظيمية والقيادة. ***3rd edn, San Francisco: Jossey Business Books.***

الهيكل التنظيمى *Organizational structure*

الهيكل التنظيمى هو النظام الرسمى للمهام وتقارير العلاقات التى تتحكم فى الموظفين وتنسق عملهم وتحفزهم، بحيث يعملون معًا لتحقيق الأهداف التنظيمية. الغرض من الهيكل التنظيمى أولاً: تقسيم نشاطات الشركة وتوزيعها على وحداتها الفرعية، ثم التحكم فى تلك النشاطات بما يمكِّن الموظفين من العمل معًا لتحقيق

الآمال والمهام الخاصة بالشركة. يوضح الشكل رقم (١٦) نموذجا للهيكل التنظيمى التقليدى.

انظر: التسلسل الهرمى *hierarchy*، الخريطة التنظيمية *organizational chart*، الهيكل التنظيمى للعلاقات العامة *organizational structure of public relations*، نطاق التمكن أو الإشراف *Span of control*.



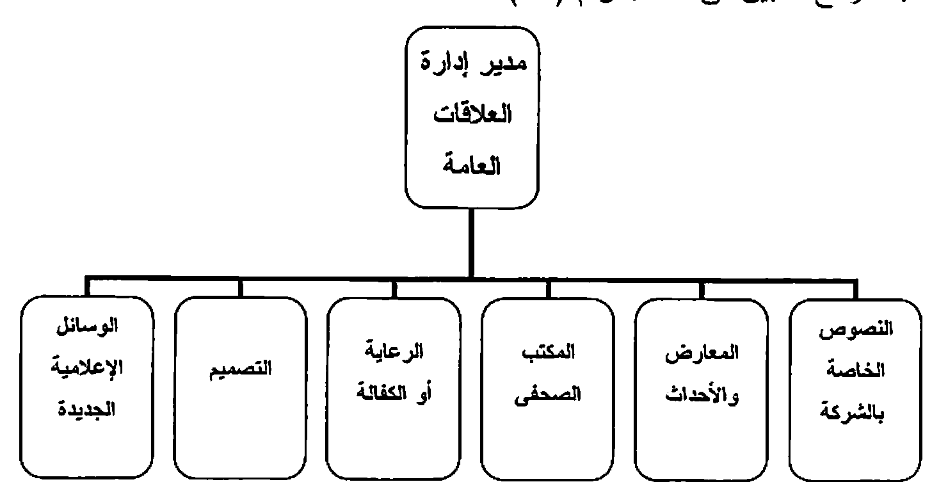
شكل رقم (١٦) نموذج للهيكل التنظيمى التقليدى

الهيكل التنظيمى للعلاقات العامة

Organizational structure of public relations

ينتظــم تشغيــل العلاقات العامة فى العادة إما حول خطوط تتعلق بالمهمة، أو تتعلق بالوظيفة. فالعمليات المفردة الصغيرة لا مناص لها من أن تفعل كل شيء تحت راية واحدة. والشركات ذات الهيكل المرتبط بالمهمة، حيث تنقسم المهام

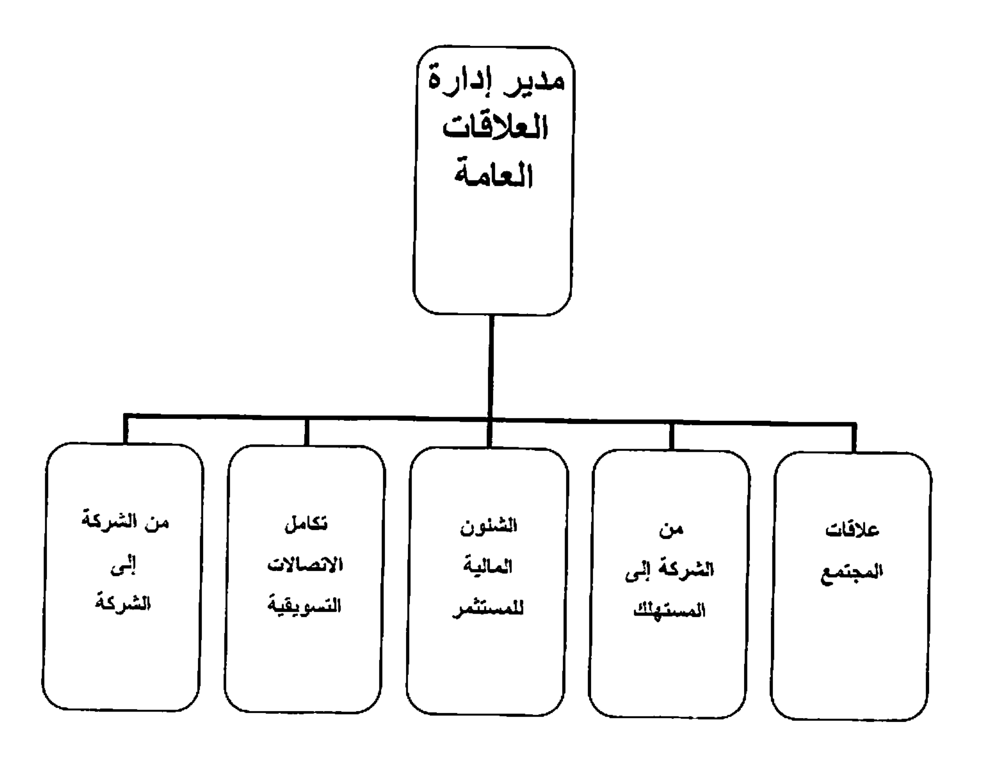
وتفوض إلى مجموعات صغيرة أو أفراد يؤدون جميع الأعمال، قد تبدو أشبه بالنموذج المبين فى الشكل رقم (١٧).



شكل رقم (١٧)

نموذج للهيكل التنظيمى المرتبط بالمهمة

ويمكن لشركات أخرى أن تنظم الهيكل التنظيمى لها بخطوط تتعلق بالوظيفة؛ حيث تقسم الأنشطة، وتسند إلى مجموعات أو أفراد يؤدون كل المهام، وقد تبدو أشبه بالنموذج المبين بالشكل رقم (١٨).



الشكل رقم (١٨)

نموذج للهيكل التنظيمى الوظيفى

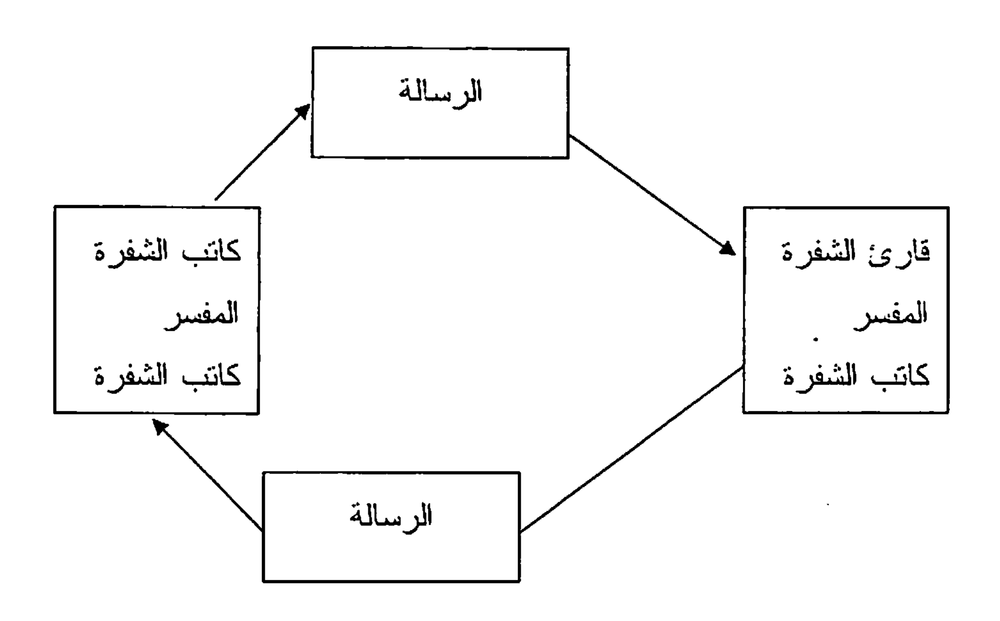
الرمزية التنظيمية *Organizational symbolism*

انظر: الشخصية المرئية *visual identity*.

نموذج أوزجود ـ شرام للاتصال *Osgood-Schram of communication*

وضع كل من أوزجود وشرام نموذجًا دائريًا للاتصال عام ١٩٥٤، يظهر كلاً من المستقبل والمرسل مشتركين فى فعل تواصل مستمر وفعال. يحتاج كل طرف إلى تفسير الرسالة المرسلة وإعطاء إجابة قبل إرسالها. النموذج الموضح فى الشكل رقم (١٩) يوحى بأن الاتصال عملية متواصلة ومتدفقة. غير أن أحد

أوجه القصور فى النموذج أنه لا يشمل دورا لوسائل الإعلام الجماهيرية. وهو أنسب فى حالات الجماعات الصغيرة والاتصالات المباشرة وجها لوجه. ومع صعوبة قياس التغذية العكسية أو المرتدة فى اتصالات وسائل الإعلام الجماهيرية، إلا أن نموذج ويسلى - مكلاين ***Westely-McLean Model.*** فى الاتصال يحاول تحديد الدور الذى تقوم به هذه الوسائل فى تحقيق هذا التواصل.



شكل رقم (١٩)

نموذج أوزجود ـــ شرام للاتصال

المخرجات والنتائج *Outputs and outcomes*

انظر: التقويم *evaluation*.

نهج/نموذج إرشادى: *Paradigm*

النهج هو رؤية عالمية تحدد وتؤثر فى نظرتنا لكل شىء نراه. إنه أداة تتيح لنا أن نعقل العالم حولنا، ويتألف من القيم والافتراضات التى نأخذها كقضايا مسلَّمة، أما فى السياق الأكاديمى، بما فيه العلاقات العامة، فيكون النهج ظاهرًا بالإشارة إلى المفهوم الذى لا يحتاج له شرحًا ولا تفسيرًا تفصيليًا فى كل مرة نتعرض له بالذكر.

انظر: النهج الغالب *dominant paradigm*.

قوة الناس *People's power*

قوة الناس مصطلح يراد به التعبير عن المدى الذى تبلغه السلطة التى يمتلكها الناس العاديون، من خلال المظاهرات، أو المقاطعة، أو التقاضى، لتغيير الطريقة التى تفكر وتعمل بها المنظمات.

انظر: ديناميكية النشاط *activism*، جماعات الضغط *pressure groups*.

الإقناع *Persuasion*

يعرّف بنواه وبنواه *Benoit and Benoit* (الشكل رقم ٢٠) الإقناع بأنه عملية يستخدم فيها المصدر رسالة ما لتحقيق هدف من خلال إيجاد أو تغيير أو تدعيم اتجاهات الآخرين. ويتألف الإقناع من أربعة مكونات هى:

١. إنه موجه لتحقيق هدف، فهو وسيلة لغاية..

٢. إنه عملية تبدأ بالمصدر أو وسيلة الإقناع الذى لديه هدف، بعد ذلك يقوم المصدر بتكوين رسالة يأمل من خلالها تشجيع الجمهور على تنفيذ هدف المصدر. بعد ذلك يجب تسليم الرسالة، فإن كانت رسالة فعالة فسوف تسفر عن انصياع الجمهور لرغبات المصدر.

٣. إنه يخص الناس.

٤. إنه بإمكانه تغيير الاتجاهات أو إيجادها أو دعمها.

المصدر ← الرسالة ← الجمهور ← المحصلة أو العائد

المرسل ← أسباب الشراء ← اتجاه المستهلك حيال المنتج أو الخدمة ← شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة

شكل رقم (٢٠)

عملية الإقناع

لقد تطورت العلاقات العامة إلى أن أصبحت وظيفة تواصل إقناعى؛ فهى إقناع مخطط لتغيير رأى عام مناوئ، أو دعم رأى عام وتقويم النتائج لاستخدامها مستقبلاً. يعتمد الإقناع على الإغراء لا القوة.

وهناك ستة أنواع من أنواع الإقناع هى:

١. رد الجميل بمثله ***reciprocation***: يميل الناس إلى رد الجميل بمثله، من هنا جاء الإغراء بتقديم عينات مجانية فى كل من التسويق والعلاقات العامة.

٢. الالتزام والمنطقية ***Commitment and Consistency***: ما إن يلتزم الناس إما مشافهة أو تحريريًا، فإنهم أقرب للوفاء بالتزامهم، حتى ولو زاد سعر المنتج أو الخدمة فى اللحظة الأخيرة (انظر: التنافر المعرفى ***cognitive dissonance***).

٣. الدليل الاجتماعى ***Social Proof***: يحب الناس الاتباع ويميلون إلى تقليد سلوكيات الآخرين أو قرارات الشراء التى يتخذها الآخرون.

٤. السلطة ***Authority***: يميل الناس لطاعة رموز السلطة، حتى وإن فعلوا ذلك رغمًا عنهم.

٥. الحب ***Liking***: عادة ما يمكن إقناع الناس من خلال الأشخاص الذين يحبونهم.

٦. الندرة ***Scarcity***: الإحساس بالندرة يمكن أن يولد الطلب، فالعملاء المرتقبون يتجاوبون مع عروض البيع إن كانت لفترة محدودة.

جدول رقم (٨)

طرق الإقناع

نوع الإغراء	مسار الإغراء
الإغراء العقلى	الجدل المنطقى. المنطق. استخدام البلاغة. الطريقة العلمية. الدليل
الإغراء العاطفى	الإعلان. الثقة. العلاقات العامة. الدعاية. الاستمالة. العادات. التعاطف.
الوسائل المعينة على الإقناع	الاتصال غير اللفظى. مهارات الاتصال. أساليب / تكنيكات البيع.

Benoit, W.L., Benoit, P.(2008) Messages: The Process of Influence, Oxford, Blackwell. الرسائل الاقناعية وعملية التأثير

التأثير: ***Camp, L.(2007) The Influence: The Psychology of Persuasion*** سيكولوجية الإقناع ***New York: Harper Collins.***

تحليل بيست *PEST analysis*

يشكل تحليل بيست المرحلة الأولى من دورة التخطيط لبرنامج / خطة العلاقات العامة، ويصف إطار عناصر البيئة ذات الوحدات الكبيرة المستخدمة فى المتابعة البيئية والسيطرة على الحدود. إنه من الأساليب / التكنيكات القيمة التى تستخدم لتحليل البيئة الخارجية لإحدى الشركات. بيست ***PEST*** كلمة مركبة وتختص بالمجالات الأربعة الرئيسية التى يمكن أن تؤثر فى شركة من الشركات:

- العوامل السياسية ***Political***
- العوامل الاقتصادية ***Economic***
- العوامل الاجتماعية ***Social***
- العوامل التكنولوجية ***Technological***

العناوين المقترحة لتحليل بيست ملخصة فى الجدول رقم (٩).

وحيث إن الشركات الحديثة توجد وسط بيئات معقدة، فقد جرى تطوير شبكة أعرض، ويطلق عليها اسم تحليل ***EPISTLE***؛ حيث يضاف إلى العوامل الأربعة السابقة لتحليل المعلومات، الجوانب القانونية والبيئة المادية.

جدول رقم (٩)

العناوين المقترحة لتحليل بيست ***PEST***

العوامل السياسية	**العوامل الاقتصادية**
تشريعات العمل (التوظيف)	النمو الاقتصادى
التشريعات البيئية	صعود أو نقص معدلات الفائدة.
التشريعات التجارية.	صعود أو نقص معدل التضخم.
تغيير الحكومة	زيادة أو نقص تدفق المال والائتمان.
قوانين الضرائب	
التعريفة الجمركية والاستقرار السياسى	أسعار تحويل العملات.
	مستويات البطالة.
	مستويات الدخول الترفية (التى لا تنفق على الضرائب والأساسيات)
	دورات الأعمال والاقتصاد.
	تكاليف الطاقة
العوامل الاجتماعية	العوامل التكنولوجية
النمو السكانى وما يشمله من هجرة داخلية وخارجية.	الاكتشافات التكنولوجية الجديدة والحوافز.
القيم والأساليب المعيشية.	سرعة التغيير.
الوعى الصحى.	الاستثمار فى التكنولوجيات.
توزيع الأعمار.	الإنفاق على البحث والتطوير.
مستويات التعليم.	القدم ***obsolescence***.
اتجاهات الكوادر المهنية.	أثر التحول إلى الآلية والتكنولوجيات الجديدة.
توزيع الدخل والثروة.	
اتجاهات الشراء.	
الاهتمامات والاتجاهات الاجتماعية.	

فرص التصوير *Photo opportunities*

فرص التصوير (*photo-op*) هى فرص التقاط صور تذكارية ومؤثرة، وعادة ما تكون صورًا لأحد المشاهير أو السياسيين لإخراج دعاية جيدة. فى الأونة الأخيرة أصبح للتعبير انعكاسات سلبية، حيث يشير إلى أحداث وهمية مخطط لها بعناية، وإلباسها ثوب الأخبار.

الاستهداف *Pitch*

استهداف العلاقات العامة يعنى تقديم خطة / برنامج علاقات عامة تنافسيًا لعميل محتمل. قد يعرف الاستهداف أيضًا بالتأمين أو المضاربة.

البودكاست *Podcast*

البودكاست هو عبارة عن مجموعة من الملفات الإعلامية الرقمية والتى توزع عبر شبكة الإنترنت لتشغيلها على أجهزة الحاسب الآلى الشخصية أو أجهزة التسجيل المحمولة. يمكن الاستماع إلى البودكاست على أجهزة الإم بى ٣، أو على الحاسب الآلى باستخدام برمجيات الـ إم بى ٣ من خلال الاتصال على رقم هاتف افتراضى.

يتيح البودكاست للناس تناقل المعلومات، وبهذه المثابة فهو أداة مفيدة للعلاقات العامة. فعرض ملفات البودكاست يتيح لممارسى العلاقات العامة طريقة أخرى للارتباط بالجمهور المستهدف العميل، سواء الجمهور القائم أو المرتقب. فإن كانت محتويات البودكاست لها أهمية إخبارية، فهى تتيح مزيدًا من الفرص للترويج لشركة من الشركات. ترسل المعلومات الخاصة بالشركة آليًا للمشتركين الذين أبدوا اهتمامًا بمنتجاتها، أو خدماتها أو مجالات خبرتها.

المواقع الإلكترونية: www.forimmediaterelease.com

www.forward-moving.com/blog/catergory/podcast

نقاط البيع *Point of Sale*

نقطة البيع هي المنطقة التي تحيط مباشرة بدرج ماكينة النقود ***cash till***. والأمل قائم في أن المستهلكين المتزاحمين على المحال التجارية سيقومون بعمليات شراء تلقائية باستخدام نقطة البيع.

Austin. T.E. (2000) New Retail Power and Muscle: Remarkable Weapon to Win the War at the Point of Sale قوة وعضلات سوق التجزئة الجديد: سلاح بارز لكسب الحرب ضد نقطة البيع. ***BRG Publishing.***

الاتصال السياسي *Political communication*

يتحقق التواصل السياسي من خلال الأحزاب السياسية، داخليا وخارجيا. يتألف التواصل السياسي من العلاقات الإعلامية، والعلاقات العامة الشخصية، وإدارة السمعة، وإدارة الصورة والانطباع، كتابة / إعداد الخطب، والتسويق السياسي. بينما يتألف التسويق السياسي من الجماعات المؤتلفة ***segmentation*** وعلم السكان وأبحاث السوق.

McNair, B.(2007) An Introduction to Political Communication مقدمة للاتصال السياسي ***London: Rutledge.***

Moloney. K. (2006) Rethinking Public Relations? The Spin and the Substance, هل تعيد التفكير في العلاقات العامة؟ التحايل والمحتوى ***2nd edn. London: Rutledge.***

مجلة العلاقات العامة في أسبوع *PR Week*

مجلة العلاقات العامة في أسبوع هي مجلة تجارية أسبوعية، تشمل الأخبار، والتحليل وإعلانات وظائف ممارسي العلاقات العامة، وتتولى نشرها دار هاي ماركت للنشر.

الموقع الإلكتروني: www.prweek.com

الوكالة الصحفية *Press agentry*

انظر: نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة *Grunig's four models of public relations*.

الجمعية الصحفية *Press association*

الجمعية الصحفية هى وكالة الأنباء الوطنية الرسمية للمملكة المتحدة البريطانية وأيرلندا، وهى تغطى كل الأخبار المهمة على مدار أربع وعشرين ساعة يوميا، ٣٦٥ يوما فى العام. تقدم الجمعية الصحفية، ومن خلال خدمة البرق الإخبارى والنشرات المصورة، سلسلة مستمرة من الأخبار. والصور والمعلومات والبيانات. ولها شبكة إخبارية، ومراسلو أخبار رياضية، ومصورون، وصحفيون مصورون حول البلاد، والمواقع الرئيسية خارجها، لتغطية كل الأخبار العاجلة.

انظر: الدعم الإعلامى الخارجى *external media support*.

الموقع الإلكترونى: *www.pressassociation.com.uk*

القصاصات الصحفية *Press clippings*

تؤخذ قصاصات المقالات الصحفية والمقالات الحصرية باعتبارها جزءا من عملية تقويم خطة / برنامج العلاقات العامة. تقاس هذه القصاصات وتراجع للتعرف على الرسائل المقصودة منها بدقة وفهم.

لجنة التحقيق فى الشكاوى الصحفية
Press Complaints Commission (PCC)

لجنة التحقيق فى الشكاوى الصحفية هيئة مستقلة تتولى التحقيق فى الشكاوى الصادرة عن أعضاء الجمهور حول المحتوى التحريرى للصحف والمجلات، وهى تؤدى خدمة مجانية لأصحاب الشكاوى.

المؤتمرات الصحفية *Press conferences*

انظر: المؤتمرات الإخبارية *news conferences*، الاستقبال الصحفى *press reception*.

المتحدث الصحفى *Press officer*

المتحدث الصحفى هو الشخص الذى يمارس العلاقات الإعلامية نيابة عن الشركة أو العميل، وهو لذلك يحتاج إلى أن يكون استباقيًا، وارتداديًا فى آن واحد. وأحيانًا ما يسمى مسئول العلاقات الصحفية، وله مسئوليتان رئيسيتان هما:

١. بدء التغطية الصحفية.

٢. توفير المعلومات لدى طلبها من الإعلام.

ومزايا الدور الذى يقوم به المتحدث الصحفى هى على النحو التالى:

- تمكن المتحدث الصحفى من الوصول إلى المعلومات التى يحتاجها الصحفيون.
- لدى المتحدث الصحفى الوقت الكافى لمراجعة الحقائق قبل تقديمها إلى الصحفيين.
- أى متحدث صحفى يتمتع بعضوية معهد شارترد للعلاقات العامة (*CIPR*) يلزم بأن يتوخى الدقة بموجب الميثاق المهنى للمعهد.
- يمكن للمتحدث الصحفى أن يشير على قادة الشركات بعمل مقابلات صحفية عندما لا يكونون راغبين بذلك.

أما السلبيات فهى:

- قد تجبر الشركة المتحدث الصحفى على تقديم قصص للإعلام لا تحظى بالكثير من القيمة الصحفية.

- ربما ينظر إلى المتحدث الصحفى باعتباره إنسانا يفتقد المكانة والسلطة.
- ربما ينظر الإعلام إلى المتحدث الصحفى باعتباره إنسانا متحيزا وبالتالى غير جدير بالثقة.
- قد يجد المتحدث الصحفى نفسه بين مطرقة الشركة وسندان الإعلام، خاصة فى حالة نشوب أى أزمة.

Bines, P. Egan, J., Jefkins, F. (2004) Public Relations: Contemporary Issues and Techniques العلاقات العامة: القضايا المعاصرة والأساليب والتكنيكات الخاصة بها ***Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann. Chapter3-The Role of the Press Officer.***

الحزم الصحفية *Press packs*

الحزمة الصحفية (وأحيانا ما تسمى بالحزم الإعلامية) هى عبارة عن حزمة من المعلومات والحقائق الأساسية حول شركة، أو هيئة، أو حدث، أو خدمة توزع على الصحفيين. يمكن أن تعمل الحزم الصحفية باعتبارها مقدمة تعريفية بشركة، وتعريف الصحفيين بماهية الشركة وما الذى تفعله، ويمكنها تقديم معلومات حول حدث ما أو خدمة أو منتج. تجعل الحزم الصحفية حياة الصحفيين أيسر من خلال تزويدهم بكل المعلومات التى يحتاجونها، كما تزيد من إمكانية التغطية الإعلامية.

وعادة ما تشمل الحزم الصحفية بعض أو كل التالى:

- معلومات أساسية حول الشركة، أو الخدمة أو المنتج.
- تفصيلات الموقع الإلكترونى للشركة.
- بيان أغراض ورسالة الشركة.
- بيانات الموقع النسبى.

- الحقائق والمعلومات الهامة.
- المعلومات المالية.
- التواريخ والأحداث الهامة.
- الهيكل التنظيمى.
- المعلومات الحياتية عن الشخصيات الرئيسية.
- الصور.
- عينات المنتج.

انظر: المؤتمر الصحفى ***press conference***، الاستقبال الصحفى ***press reception***.

الاستقبال الصحفى *Press reception*

الاستقبال الصحفى هو حدث مخطط بصورة أكبر ويتضمن كرمًا للضيافة أكثر من المؤتمر الصحفى. فالاستقبال الصحفى يتميز بوجود قصة لها قيمتها الصحفية، أو منتج أو حدث يحتاج لإيصاله إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، وغالبًا ما يكون مخططًا له قبل أشهر من انعقاده. ويجب أن تكون المرطبات والجداول الزمنية، والعروض، وعروض المنتجات والحزم الصحفية متاحة خلال الاستقبال الصحفى.

انظر: إدارة الأحداث ***events management***، المؤتمر الصحفى ***press conference***.

التصريح الصحفى *Press release*

التصريح الصحفى (ويعرف أيضا بالتصريح الإخبارى) واحد من أهم أدوات الاتصال لدى ممارس العلاقات العامة، ويستخدم بكثافة فى ميدان العلاقات الإعلامية. وهو عبارة عن إعلان إخبارى يرسل إلى وسائل الإعلام نيابة عن الشركة. تكتب التصريحات الصحفية بصيغة معروفة محددة سلفا. والتصريحات الصحفية واحدة من أكثر أشكال العلاقات العامة تأثيرا. فالتغطية التحريرية ينشأ عنها تساؤلات أكثر مما تطرحه الإعلانات، عادة لأن القراء يطالعون مطبوعة لما تحويه من أخبار لا ما تعلن عنه. تتميز التصريحات الصحفية بميزتين رئيسيتين هما:

١. أنها تكتب بصيغة صحفية.

٢. أن لها قيمة صحفية.

وكل قصة لها قيمة صحفية تتألف من ثلاثة أجزاء مهمة هى:

١. العنوان.

٢. الجملة الأولى.

٣. الفقرات اللاحقة أو صلب القصة.

يجب أن يلخص العنوان القصة فى عشر كلمات فأقل. فيجب ألا يدعى المهارة الزائدة عن الحد، أو يكون مغرقا فى الغموض، بل يجب أن يكون مبسطا وشاملا. ويجب أن تلخص الجملة الأولى النقاط الأساسية للقصة. إنها يجب أن تخبر القارئ من فعل ماذا، وأين، ولماذا، ومتى، وكيف. وتعرف هذه بالخمس كلمات التى تبدأ بحرف *W (5Ws)*، وحرف *H*:

- من الذى تدور القصة حوله *Who*؟

- ما الذى حدث، أو سيحدث *What*؟
- متى حدثت، أو متى ستحدث *When*؟
- أين وقعت، أو أين ستقع *Where*؟
- لماذا وقعت أو لماذا ستقع *Why*؟
- كيف وقعت أو كيف ستقع *How*؟

النموذج السباعى *SOLAADS*، والذى يوسع من الخمس كلمات التى تبدأ بحرف *W*، وحرف *H*، يمكن توضيحه كالتالى:

- الموضوع *Subject*: ما الذى تدور القصة حوله؟
- الشركة *Organization*: ما اسم الشركة؟
- الموقع *Location*: ما هو موقع الشركة؟
- المميزات *Advantages*: ما هو الأمر الجديد، أو الخاص، أو المفيد حول المنتج أو الخدمة؟
- الاستخدامات *Applications*: متى ومن الذى يمكن أن يستمتع بالمنتج؟
- التفاصيل *Details*: ما هى المواصفات والتفاصيل التى تتعلق باللون، والمقاس، والسعر... إلخ؟
- المصدر *Source*: ما المصدر، إن كان مختلفاً عن الموقع؟

ويجب أن يكون التصريح الصحفى مباشرًا وألا يحتوى على أى معلومات غير ضرورية. ويجب أن تضيف الفقرات التالية معلومات أخرى بترتيب الأهمية. يقوم المحررون بحذف الفقرات من نهاية التصريح، بحيث لا تترك الأخبار المهمة

حتى النهاية. ويجب أن تكون التصريحات الصحفية مبنية على حقائق وأن تحدد ميزات المنتج أو الخدمة المتواصل بها. ويجب أن تتيح المقتطفات للملاحظات واستعراض وجهات النظر. ويجب أيضا أن تتيح لكاتب التصريح أن يصدر ادعاءات لا يمكنه التدليل عليها، وأن تكون خالية من التحليل التفصيلي الدقيق لنص عادى لا يحتمل ذلك.

وأفضل الموضوعات التى يمكن لتصريح صحفى أن يتناولها:

- المنتجات الجديدة.
- وجود منتج غير عادى أو شركة غير عادية.
- وجود مصنع أو استثمار جديد.
- تسجيل المبيعات، أو الصادرات، أو النتائج المالية،
- التعيينات أو الترقيات الجديدة.
- الأحداث الخيرية، أو النشاطات الاجتماعية، أو عقود الرعاية، أو الجوائز.
- دراسة حالة (انظر: دراسة الحالة - الحالات ***case studies***) أو القصص التطبيقية.
- زيارات المشاهير أو التصديقات.
- نتائج المسوح والتقارير.

يقترح بارترام ***Bartram*** *(2006)* معالجة ذات أربع عشرة خطوة لكتابة تصريح صحفى:

١. معرفة نقاط القصة.

٢. التأكد من اجتياز القصة لاختبار: وماذا فى ذلك؟؛ فهذا الاختبار للتحقق من قيمة القصة الإخبارية، وبالتالى احتمال أن يقبل صحفى نشرها.

٣. تجميع كل المعلومات المطلوبة.

٤. الحكم على وزن القصة، بتقرير مدى أهمية القصة للصحفى الذى تلقاها.

٥. التركيز على الجمهور المستهدف.

٦. كتابة المقدمة.

٧. كتابة النسخة المتبقية.

٨. إضافة ملاحظة للمحررين، مع التزويد بمعلومات أخرى إن وجدت.

٩. كتابة العنوان.

١٠. إضافة تاريخ جهة الاتصال والتفصيلات الخاصة به.

١١. إضافة ملاحظة حول الموارد، والتفصيلات حول كيفية الحصول عليها.

١٢. تحرير التصريح.

١٣. الحصول على الموافقة على تداول التصريح.

١٤. إجراء مراجعة نهائية.

Bartram, P.(2006) How to Write the Perfect Press Release. كيف تكتب تصريحا صحفيا محكمًا؟ *Brighton: New Venture Publishing.*

جماعات الضغط *Pressure groups*

جماعات الضغط هى جماعات من الناس ترتبط مع بعضها البعض لممارسة ضغط على الحكومة لإجبارها على إجراء تغييرات تشريعية أو سياسية. ويمكن تقسيمها إلى فئتين:

١. جماعات تتبنى قضية معينة *Cause groups*: وهى جماعات تمارس ضغوطًا وتأثيرا مثل المطالبة بإصلاح انتخابى أو المناداة بحقوق الحيوان.

٢. جماعات جزئية *Sectional groups*: والتى تمثل قطاعا من المجتمع، مثل: المعلمين أو المزارعين.

وتعد جماعة مهمة من جماهير ممارسى العلاقات العامة، بحيث يسعها التواصل معيا حيث إنها تمتلك السلطة لدفع الشركة لموقف متأزم.

انظر: الجماهير النشطة *active publics*، ديناميكية النشاط *activism*.

الجماهير الرئيسية *Primary publics*

الجماهير الرئيسية هى تلك الجماهير التي يمكنها أو لا يمكنها عمل ما تريد الشركة أن تحتاج لعمله.

انظر: الجماهير *publics*.

البحث الأولى *Primary research*

البحث الأولى أحيانا ما يشار إليه باسم البحث الميدانى وهو عبارة عن تجميع بيانات أصلية. وهناك طرق متعددة لتجميع البحث الرئيسى، منها الملاحظة، والتجربة، والمسوح، واستطلاعات رأى المستهلكين.

انظر: مناهج / طرق البحث الكيفى *qualitative research methods*، مناهج / طرق البحث الكمى *quantitative research methods*.

الأسئلة المستحثة *Probing questions*

تستخدم الأسئلة المستحثة أو الأسئلة الثانوية من قبل الباحث كوسيلة لاستخراج مزيد من المعلومات المتعمقة عقب طرح الأسئلة الأولية والحصول على إجابة عنها. والقدرة على الحث هى بالتالى لب تجميع المعلومات لممارس العلاقات العامة.

انظر: الأسئلة المغلقة *Closed questions*، طرق أو مناهج البحث الكيفي *qualitative research methods*، البحث *research*.

الكتاب العملي في *Hergie, O. The Handbook of Communication Skills, 2nd edn. London: Routledege.* مهارات الاتصال.

الاعتراف بوجود مشكلة *Problem recognition*

عادة لا يفكر الناس في موقف ما ما لم يعتقدوا أن هناك شيئًا لابد من فعله لتصحيحه، بمعنى أنهم يشعرون أن لديهم مشكلة قائمة أو محتملة. جماعات الناس الذين يفكرون في مشكلة ويسعون بفاعلية للحصول على معلومات عن تلك المشكلة يندرجون ضمن جماهير النهج، أو الجماهير النشطة، أو الجماهير الواعية. إنهم الناس الذين يجب على ممارس العلاقات العامة أن يحرص على التواصل معهم، والذين يسعى إلى إقناعهم من خلال الحوار المنسجم ثنائي الاتجاه.

انظر: الجماهير *publics*.

ميسر عملية حل مشكلة *Probing – solving facilitator*

ميسر عملية حل مشكلة واحد من ثلاثة أنواع من الأدوار الإدارية والتي تندرج تحت المدير الإداري. يساعد الميسر الآخرين في الشركة لحل مشكلات العلاقات العامة الخاصة بهم، ويقدم الاستشارة أو النصح حول خطة / برنامج العلاقات العامة. وغالبًا ما نجد ميسر عملية حل المشكلة وظيفة تقوم بها شركات استشارية متخصصة.

سحب المنتج من الأسواق *Product recall*

تسحب المنتجات من الأسواق إن اكتشف أن بها عيبًا أو خللاً. وممارس العلاقات العامة هو المسئول عن سحب تلك المنتجات بسرعة وفاعلية بحيث يمكن

إصلاح الخلل. مفتاح سحب المنتج من الأسواق السرعة، لكن العجلة فى الإعلان يجب التخفيف منها لطمأنة الجمهور. هناك بحث (أعده بيجو وبالمر ***Bejou and Palmer*** ١٩٩٨) يقترح بأن التجاوب المرضى مع مشكلة ربما يؤدى لمستويات أفضل من الرضاء قبل نشوء المشكلة ذاتها. وتعنى العلاقات العامة الفعالة الاعتراف الفورى بأن المشكلة حدثت نتيجة خطأ، وأن تنظيما أسرع بسحب ممكن للمنتج من الأسواق لإصلاح الخلل يمكن أن يؤدى إلى العلاج قبل استفحال الضرر.

Bejou, D., Palmer, A. (1998) Service Failure and Loyalty: An explanatory and empirical study of airline customers: خلل الخدمة والولاء لها، دراسة تجريبية استقصائية لعملاء شركات الطيران ***Journal of Service Marketing,*** مجلة تسويق الخدمات ***12, 1,7-22.***

دورة حياة المنتج / الخدمة (أنشطة العلاقات العامة)

Product/service life cycle (activities of public relations)

هناك أنواع شتى من أنشطة العلاقات العامة مطلوبة عند كل مرحلة من المراحل الست لحياة منتج أو خدمة (انظر شكل رقم ٢١):

١. التطور ***Development***: عند هذه المرحلة يعمل ممارسو العلاقات العامة بصورة لصيقة مع موظفى البحث والتطوير، حيث يتطور الوعى الإعلامى بالمنتج أو الخدمة. التركيز البؤرى هنا هو على طاعة أصحاب المصلحة.

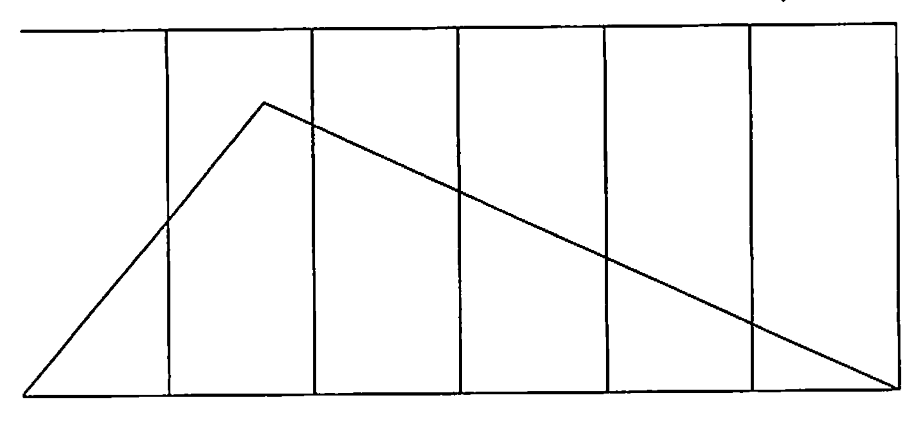
٢. التقديم ***Introduction***: عند هذه المرحلة عادة ما تدخل العلاقات العامة التصريحات الصحفية والمؤتمرات الصحفية وتوزيع المنتج على الموردين لتنمية الوعى بالمنتج أو الخدمة.

٣. النمو *Growth*: هذه مرحلة المنافسة، ويحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى التركيز على العلاقات الداخلية. فإن كانت الشركة بحاجة إلى اعتمادات مالية، فيحتاج ممارس العلاقات العامة أيضًا إلى التحقق من التبشير بآمال موعودة للصحافة المالية.

٤. النضج *Maturity*: تعمل العلاقات العامة عند هذه المرحلة للمحافظة على المبيعات والتعرف على فرص التسويق المستقبلية وتنمية المنتج / الخدمة.

٥. التشبع *Saturation*: عندما يهبط الطلب على منتج أو خدمة، تضطلع العلاقات العامة بدور في الدمج وشراء شركات جديدة. وربما يضطر ممارسو العلاقات العامة إلى التعامل مع وسائل الإعلام في حالة وجود أي مشكلات علاقات صناعية. أو أن العلاقات العامة ستكون بحاجة إلى إيجاد الوعي في حالة وجود منتج جديد أو خدمة جديدة.

٦. الانحدار النهائي *Final Decline*: وظيفة العلاقات العامة عند هذه المرحلة إنهاء حياة المنتج أو الخدمة بصورة كريمة، مع الحرص على إخطار أصحاب المصلحة.



شكل رقم (٢١) دورة حياة منتج تقليدي

المنظمات المهنية فى المملكة المتحدة البريطانية
Professional bodies in the UK

معهد شارترد للعلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية (*CIPR*) (*www.ipr.org.UK*)

جمعية مستشارى العلاقات العامة (*PRCA*) (*www.prca.org.UK*)

جمعية العلاقات العامة الدولية (*IPRA*) (*www.ipra.org*)

التحالف العالمى للعلاقات العامة وإدارة الاتصال (*www.globalpr.org/new*).

المهنية ووضع القواعد *Professionalism and regulation*

هناك جدل مثار حاليًا حول ما إذا كان نظام العلاقات العامة مهنة أم لا، خاصة وأن لها جذورًا فى الوكالة الصحفية والدعاية. ويعرّف قاموس أوكسفورد المختصر *Oxford Concise Dictionary* المهنة باعتبارها "مجالاً مهنيًا أو تأهيليًا، خاصة أن هذا ينطوى على بعض أفرع التعليم المتقدم أو العلم". ويقترح إلتون *Elton* (١٩٩٣، ص ١٣٧) الشروط التالية لأى مهنة، ويتضح منها أن العلاقات العامة يمكن أن تعد مهنة:

- نظامًا كامنًا أو قاعدة معرفية.
- هيئة مكونة من ممارسين.
- هيئة تنظيمية.
- توعية، تدريب، إصدار تراخيص للأعضاء.
- قنوات اتصال بين الأعضاء.
- انعكاسًا ذاتيًا، يؤدى إلى التحسين.

- تقييما للشركة، وتغذية معكوسة.
- ميثاقا أخلاقيا ومسئولية محاسبية تجاه المهنة.
- مسئولية محاسبية أمام المجتمع.
- تحققا من الجودة والنوعية للمهنة.
- القدرة على ضمان مستويات راقية من المكافآت والرواتب.

ويضيف كوتليب وآخرون ***Cutlip & et.al*** (١٩٨٥، ص ٧٢) الشروط التالية:

- التجهيز التعليمى التخصصى للحصول على المعرفة والمهارات بناء على نسق نظرى يطور من خلال البحث.
- توفير خدمة متفردة وضرورية والتى يعرفها المجتمع بتلك المثابة.
- التأكيد على الخدمة العامة والمسئولية.
- الحكم الذاتى والمسئولية الشخصية للأعضاء.
- تجمع طوعى من الزملاء لفرض ميثاق أخلاقى ومستويات عالية من الأداء.

وتأسيس منظمات مهنية مثل: معهد شارترد للعلاقات العامة ***(CIPR)*** فى المملكة المتحدة، وجمعية العلاقات العامة لأمريكا (***PRSA***) بالولايات المتحدة الأمريكية أدى إلى استحداث مواثيق للسلوك المهنى والدعوة إلى تنظيمها لمختلف أنواع الصناعة، ودور جماعات الضغط والتأثير فى هذا الشأن.

Cutlip, S.M., Canter, H.A., Broom, G.M. (1985) Effective Public Relations العلاقات العامة الفعالة ***6 edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.***

Elton, L.(1993) "University teaching: A professional model for quality," in Elton, L. (ed): Quality Assurance for University teaching. التدريس فى الجامعة: نموذج مهنـــى للجــودة والنوعيـــة *Milton Keynes: Open University Press.*

الترويج *Promotion*

يتضمن الترويج نقل معلومات حول منتج، أو ماركة تجارية، أو شركة. إنه يكون واحدا من العوامل الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقى، حيـــث إن العناصـــر الثلاثة المتبقية هى: إدارة المنتج، والتسعير، والتوزيع.

ويقسم الترويج عامة إلى جزأين:

١. ترويج مباشر فوق الخط *Above-the-line promotion*: وذلك بالترويج فى وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث المعلن يدفع رسومًا مقابل النـــشر، مثـــال: الإعلان التليفزيونى، والإذاعى، والصحفى، والإلكترونى عن طريق شـــبكة الإنترنت.

٢. ترويج غير مباشر تحت الخط: *Below-the-line promotion*: ويشمل ســـائر أنـــواع التــــرويج الأخــــرى، ويمكن لبعضها أن يكون خفيًا، مثل: الرعـــاية أو الكفالة، عرض المنتجات، عروض البيع، التصديقات، ترويج المبيعـــات، البيع الإعلانى، البريد المباشر، العلاقـــات العامـــة، العـــروض التجاريـــة، المعارض.

Clow. K.E.(2007) Integrated Advertising, Promotions and Marketing Communications الإعلان المتكامل، الترويج والاتـــصالات التـــسويقية *3rd edn. Upper Saddle Row, NJ: Prentice Hall.*

المسودات *Proofs*

المسودات الأولى هى نص مستند (أو أى وسيلة اتصال مكتوبة أخرى) يرسلها الناشر أو الطابع لتحرير النص. بينما تظهر المسودات النهائية تصميم الصفحة والمكان الذى توضع به وسائل الإيضاح والفيرس وغيرها من التفصيلات التى تشمل تصميم الغلاف.

الدعاية *Propaganda*

تقدم الدعاية وبحيادية معلومات إلى جمهور مركب حتى تؤثر فيه وتقنعه باتخاذ قرارات أصحاب الدعاية وتبنى معتقداتهم وأفعالهم. تعمل الدعاية بأفضل صورة عندما تقدم الحقيقة، لكنها أقرب لتقديم الحقائق بصورة انتقائية أو إعطاء رسالة محملة لاستثارة استجابة عاطفية لا عقلية.

كانت الدعاية فيما سبق مصطلحًا محايدًا، يستخدم لوصف نقل المعلومات، غير أنه فى سياق القرن العشرين اكتسب المصطلح المغزى السلبى لنشر ادعاءات زائفة لدعم أيديولوجيات سياسية. تسعى الدعاية إلى تغيير الطريقة التى يفكر بها الناس حول قضية ما من خلال منعهم من الوصول إلى وجهة النظر المناقضة. ويمكن تقسيم الدعاية إلى فئات مختلفة هى:

- الدعاية البيضاء *White propaganda*: وتأتى من مصدر معروف، وتتسم بالعلاقات العامة وعرض جانب واحد من القضية التى يتم المناقشة حولها (انظر نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة).
- الدعاية السوداء *Black propaganda*: وهى دعاية كاذبة مثلها فى ذلك مثل المعلومات الزائفة. وتعرف باعتبارها آتية من مصدر واحد، وإن كانت فى الحقيقة جاءت من مصدر آخر. وغالبًا ما تستخدم لإخفاء معالم حقيقة معينة، وربما تكون المعلومات قد تم استنباطها أصلاً من شركة ذات صورة سلبية.

- الدعاية الرمادية ***Grey propaganda***: وهى دعاية بدون أى مصدر معلوم.

وفيما يلى اختيار من الأساليب أو التكنيكات المستخدمة لاستنباط الدعاية:

- الهجوم على الخصم وليس الرد علـــى مــا يقولـــه ***ad hominem***: وهـــو مصطلح لاتينى يعنى مهاجمة الخصم لا مناقشة حججه.
- استثارة السلطة ***appeal to authority***: ويعنى هـــذا مناشـــدة الأشـــخاص البارزين الذين يدعمون قرارًا أو مناقشة.
- استحثاث الخوف ***appeal to fear***: وذلك بالسعى إلى بناء دعم من خـــلال بث الخوف أو القلاقل وسط السكان.
- استثارة التحيز ***appeal to prejudice***: وذلك باستخدام ألفاظ عاطفية موحية لتثبيت قيمة أو إصلاح بما يستحث فكرة أو مسار حدث.
- الإلحاح والتكرار ***Argumentum ad nauseam***: ويعنـــى هـــذا التكـــرار المستمر لفكرة حتى تتخذ كحقيقة فى النهاية.
- التقليد ***Bandwagon***: مما يشجع الناس على أخذ نفس مسار الحدث الـــذى أخذه كل إنسان غيره.
- مغالطة الأبيض والأسود ***Black and white fallacy***: وهـــذا يقدم خيارين لا ثالث لهما (إما / أو).
- صورة الأشخاص الجذابين ***Beautiful people***: وهذه الطريقـــة تـــستخدم بصفة منتظمة فى الإعلان؛ حيث تعرض أناسا جذابين، وسعداء. ويعتقـــد الناس أنهم إن اشتروا نفس المنتج فسيكونون أيضا جذابين وسعداء.

- الكذبة الكبيرة *Big lie*: وهى تقديم الأخبار المتكررة لمجموعة كاملة من الأحداث المستخدمة لتبرير حدث لاحق.

- الرجل العادى *Common man*: يعرض أخصائى الدعاية أفكاره كما لو كانت أفكار الرجل العادى، وهو مصمم لكسب الثقة.

- رمى الأعداء بالشرور *Demonizing the enemy*: فهذا مما يجعل أولئك الذين لهم وجهة نظر مختلفة يبدون كما لو كانوا أدنى من مرتبة البشر.

- تزييف المعلومات *Disinformation*: ويعنى هذا إضافة معلومات إلى السجلات العامة أو حذفها منها.

- تعميمات مبهرة *Glittering generalities*: وهى عبارة عن كلمات مستميلة عاطفية تصف منتجًا أو فكرة.

- الشعارات *Slogans*: وهى عبارات موجزة وخشنة، والتى قد تشمل الكلمات الدالة على التصنيف أو العبارات النمطية.

- العبث بمقتطفات لتغيير مدلولها *Quotes taken out of context*: وهو التحرير الانتقائى لمقتطفات يمكن أن تغير معناها.

- الشهادة *Testimonial*: وهى مقتطفات حقيقية أو متلاعب بها لدعم منتج أو فكرة.

Maloney, K.(2006) Rethinking Public Relations, PR, Propaganda and Democracy. إعادة التفكير فى العلاقات العامة، الدعاية والديمقراطية ***2nd edn. Abingdon; Rutledge.***

Shaughnessy, N. (2004) Politics and Propaganda, Weapons of Mass Seduction السياسة والدعاية، أدوات إغواء الجماهير ***Manchester: Manchester University Press.***

خواص المنتج وعرضه *Properties and product placement*

تستخدم منتجات كثيرة عند عرض فيلم أو برنامج تليفزيونى، ويطلق على التزويد بهذه المنتجات عرض المنتج، ويعرف بمصطلح آخر: الوجود الإعلانى *presence advertising*، والذى يعنى الدفع مقابل استخدام خواص المنتج *(props)*.

انظر: رعاية / كفالة *sponsorship*.

العروض *Proposals*

ينص العرض أو التقرير على الإجراءات التى يوصى بها ممارس العلاقات العامة أو الاستشارى على اتخاذها. تقوم العروض على أساس بحث شامل يتميز بأسلوب موضوعى قائم على الحقائق. ويجب أن تعرض الحقائق بصورة منطقية وتسلسل منطقى، ويجب أن يسبق العرض بإيجاز (وهو بيان بالغرض، والنطاق، وأوجه قصور العرض) وملخص يقدم استعراضا شاملا وموجزا بالعروض.

انظر: كتابة تقرير *report-writing*.

جدول رقم (١٠)

العرض الاستشارى للعلاقات العامة

البند	المحتوى
صفحة العنوان	يجب أن تذكر الصفحة الشخص الذى أعد العرض والشخص الموجه له.
قائمة المحتويات	يتولى القسم إعطاء عناوين الفصول أو الأقسام مع أرقام الصفحات.
الملخص	يشمل القسم النتائج أو العروض.
الخلاصة	هذا القسم يجب أن يعد بإرشاد العميل.
فترة الخبرة	يورد القسم خبرة الاستشارى مع عملاء مماثلين.
الأفراد	يجب أن يقدم القسم تفصيلات أساسية حول الأفراد المشاركين فى المشروع.
الموقف	تحليل بيست ***PEST***، تحليل سوات ***SWOT***، كما يقوم ببحثها الاستشارى.
التوصيات	يلخص البند خطة عمل الاستشارى.
الموازنة	يفصل البند التكاليف، وطريقة وتوقيتات السداد.
قائمة الشرف	ويجب أن يضم البند أسماء العملاء السابقين والحاليين.
الملاحق	يقدم القسم الملاحق المختصة، إن وجدت.

المعالم النفسية للشخصية *Psychographics*

فى ميدان التسويق والعلاقات العامة وبحث الآراء والأبحاث الاجتماعية بوجه عام، متغيرات المعالم النفسية للشخصية تعد أى صفات تتعلق بالشخصية،

والقيم، والاتجاهات، والاهتمامات والأسلوب المعيشى. وهى تختلف عن المتغيرات السكانية (مثل السن والجنس) والمتغيرات السلوكية (مثل الولاء).

انظر: علم دراسة السكان *demographics*.

العمليات النفسية *Psyops*

ترمز كلمة *Psyops* إلى العمليات النفسية *psychological operations* أو الحرب السياسية. تستمد العمليات النفسية من التواصل الإقناعى، والغرض منها التأثير فى إدراك واتجاهات وآراء الآخرين، حتى تؤثر فى سلوكهم. ورغم أن العمليات النفسية تستمد تأثيرها من الدعاية العسكرية، فإن طرقها فى التواصل الإقناعى ترتبط بممارسة العلاقات العامة. تحتاج برامج العمليات النفسية إلى معلومات حول الأهداف، سواء الأهداف الصديقة أو المحايدة أو المعادية، والتى يجب أن تشمل:

- التعرف على الجماهير الرئيسية وأصحاب المصلحة (سواء الأصدقاء أو الأعداء).
- تعريف المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجماهير الرئيسية وأصحاب المصلحة.
- تحليل نقاط الضعف فى الجماهير الرئيسية وأصحاب المصلحة داخل المجتمع.
- تحديد الرسالة وأكثر الطرق الفعالة لإرسالها، حتى تصل إلى الهدف المرجو منها.

ومن الواضح أن ممارسة العمليات النفسية تثير مسائل أخلاقية لممارسى العلاقات العامة، حيث إن أى شكل من أشكال التواصل الإقناعى يجب أن يناقش المحاسبية له.

انظر: الدعاية الإقناعية *persuasive propaganda*.

الشئون العامة *Public Affairs*

الشئون العامة مجال متخصص للممارسة داخل العلاقات العامة، ويختص بتلك العلاقات المشتملة ضمن صانعي السياسة العامة، والتشريع، والتنظيم الذى قد يؤثر فى مصالح الشركات والعمليات الخاصة بها. ويستخدم استشاريو الشئون العامة فهمهم للنظام السياسى لعرض نصائح تخص السياسة الخاصة والسياسة العامة، لعملائهم والذين قد يشملون شركات قطاع خاص أو المنظمات غير الربحية أو الحكومات الأجنبية. ويتولى استشاريو الشئون العامة أيضًا أصحاب المصالح الرئيسيين فى سياق عملية اتخاذ القرار فى الهيئات الحكومية الأوروبية والوطنية والمحلية. وهم يعملون على الحفاظ على العلاقات مع أولئك الأفراد والمساعدة فى الارتقاء بمصالحهم بصورة فعالة.

انظر: ممارسة الضغط والتأثير *lobbying*.

White, J. (1991) How to understand and Manage Public Relations كيف تفهم العلاقات العامة وكيف تديرها *London: Business Books.*

حملة المعلومات العامة *Public information campaign*

تقدم خطة / برنامج العلاقات العامة، أو حملة العلاقات العامة إلى جمهور يستخدم نموذج العلاقات العامة أحادى الاتجاه. وهذا يستخدم أكثر ما يستخدم من قبل الحكومة المحلية لنشر الرسائل للناخبين والسكان المحليين.

انظر: النماذج الأربعة لجرونج للعلاقات العامة *Grunig's four models of public relations*.

نموذج المعلومات العامة *Public information model*

انظر: النماذج الأربعة لجرونج للعلاقات العامة *Grunig's four models of public relations*.

وسائل الإعلام الجماهيرية *Public media*

تمثل وسائل الإعلام الجماهيرية كل القنوات التى تملكها وتديرها شركات تمثل طرفا ثالثا (على النقيض من الإذاعة الجماهيرية)، والتى تعمل على إيجاد جماهير أساسًا للمعلنين الذين يقومون بتمويلهم. يمكن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية فى العلاقات العامة بعدد من الطرق، منها:

- الدعاية ***Publicity***: وتتضمن الحصول على تغطية صحفية في الأقسام الإخبارية والمعلوماتية من وسائل الإعلام، تعتمد وسائل الإعلام الجماهيرية على العلاقات العامة لتوفير المعلومات بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة على الإطلاق.
- البرامج الترفيهية ***Entertainment programming***: وتهدف إلى زيادة الوعى العام بنطاق متسع من الأيديولوجيات والقضايا والمنتجات.
- الإعلان المدفوع لتحسين الصورة والحدث ***Paid-for image and event advertising***: ويستخدم بصورة متزايدة من قبل التنظيمات الربحية وغير الربحية على حد سواء.

التحدى الأساسى لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية هو جذب انتباه الجمهور فى بيئة عالية التنافس. فأى قصة تخص العلاقات العامة يمكن أن تكون جذابة ولها قيمة إخبارية للمنتجين الإعلانيين المحتملين.

الرأى العام *Public opinion*

الرأى العام عامة يُعتقد أنه مصطلح يتعذر تعريفه. يقول إدوارد بيرنيز *Edward Bernyas (1993)* عنه إنه: "مصطلح يصف جماعة يصعب تعريفها،

تتألف من أحكام فردية، تتميز بالزئبقية وسرعة التغيير". وأفضل طريقة لفهم المفهوم تقسيمه إلى عنصرين هما: العام والرأى. فالعام يدل على جماعة من الناس يضمهم أمر مشترك، بينما الرأى هو التعبير عن اتجاه حول قضية معينة. وعندما تصبح الاتجاهات قوية بدرجة كافية فهى تبرز نفسها فى صورة أفعال لفظية أو سلوكية. ويمثل الرأى العام بالتالى إجماعًا. ومحاولة التأثير فى اتجاه فرد هو مرتكز الدور المسند لممارس العلاقات العامة.

Bernays, E.(1993) Crystallizing Public Opinion, بلورة الرأى العام ***New York: Liveright.***

العلاقات العامة *Public relations*

وفقًا لتعريف معهد شارترد للعلاقات العامة (***CIPR***) فإن "العلاقات العامة هى الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى الشركات وجمهورها. أيضًا العلاقات العامة تدور حول السمعة - وهى نتيجة لما تفعل وما تقول وما يقوله الآخرون عنك"، كما أن "ممارسة العلاقات العامة هى نظام يرعى السمعة بهدف التأثير فى كل من الرأى والسلوك وكسبه وفهمه ودعمه".

أما من الناحية العملية، فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطى نطاقًا عريضًا من الأنشطة والأغراض. غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الاتجاه وتفاعلية ومتعمدة ومخطط لها، كما أنها تصب فى المصلحة العامة. ويمكن للعلاقات العامة أن تكون:

- تمثيلية ***representational***: مع الاعتماد على البلاغة، وتحسين الألفاظ والمناشدة.
- جدلية ***dialogic***: حيث تقوم على التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة.
- استشارية ***advisory***: حيث تؤدى دورًا استشاريًا.

Baines, P., Jenkins, F. (2004) Public Relations: Contemporary Issues and Techniques, العلاقات العامة: القضايا والأساليب المعاصرة *Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann.*

الموقع الإلكترونى **www.cipr.org.uk**

جمعية مستشارى العلاقات العامة
Public Relations Consultancy Association (PRCA)

جمعية مستشارى العلاقات العامة هى صوت استشاريى العلاقات العامة فى المملكة المتحدة البريطانية. أنشئت الجمعية فى عام ١٩٦٩، ولها أكثر من مائة وستين مكتبا فى سائر أنحاء المملكة المتحدة البريطانية. ومن أهدافها مساعدة أعضائها فى أن يصبحوا أكثر قدرة تجارية، وأن توضح قيمة استشاريى العلاقات العامة.

الموقع الإلكترونى **www.prca.org.uk**

خطة / برنامج العلاقات العامة
Public relations programme/ plan

خطة / برنامج العلاقات العامة - وأحيانا يشار إليها بحملة العلاقات العامة - هى عبارة عن مستند تكنيكى يقوم على بحث متعمق يلخص مبادرة إستراتيجية العلاقات العامة. ووفقا لما أوردته آن جريجورى *Ann Gregory* فإن التخطيط أمر مهم لأنه:

- يركز الجهود.
- يرفع من الفاعلية.
- يشجع على تبنى وجهة نظر طويلة الأمد.

- يساعد على إبراز القيمة المادية.
- تقليل الحوادث لأدنى حد.
- يقرب وجهات النظر بين المتصارعين.

ويجب على الخطة أن تجيب عن الأسئلة التى يطرحها الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

خطة العلاقات العامة

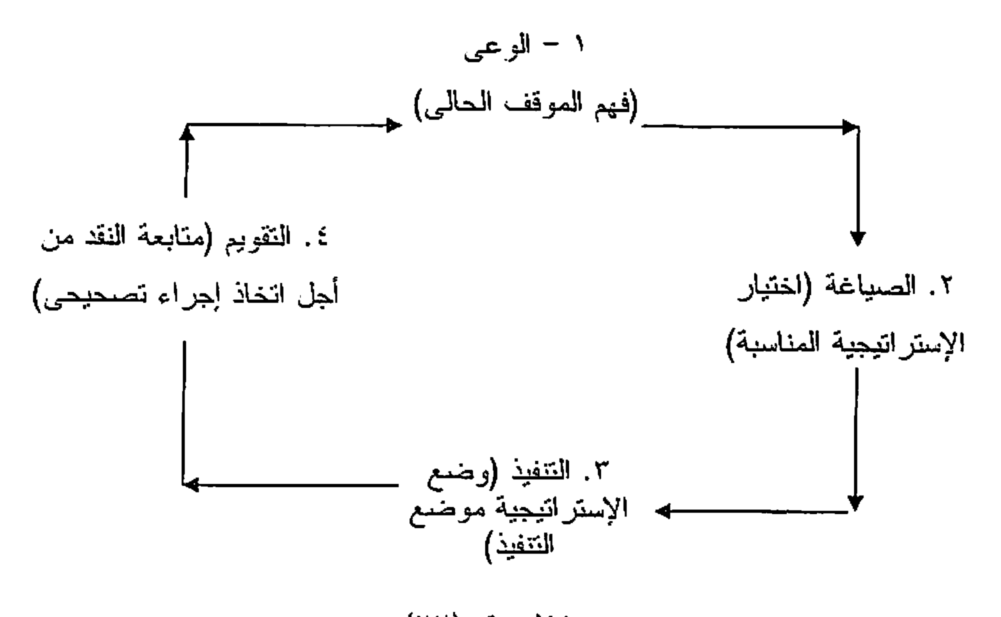
الأسئلة المحورية	المتغيرات الأساسية
ما الذى يجب أن تحققه الخطة؟	ما هى أهداف الخطة؟
من الذى يجب أن تخاطبه الخطة؟	من هم جماهير الخطة؟
ما الذى ترغب الخطة فى قوله؟	ما هى الرسائل التى يجب على الرسالة أن توصلها؟
كيف ستقوله الخطة؟	ما الآليات التى يجب على الخطة أن تستخدمها لإيصال الرسالة؟
هل أفلحت الخطة؟	هل يمكن تقويم الخطة؟

وهناك أربع خطوات أساسية لنموذج التخطيط الإستراتيجى، كما هو مبين بالشكل رقم (٢٢).

مراحل التخطيط السبع هى:

- التحليل.
- الأهداف.

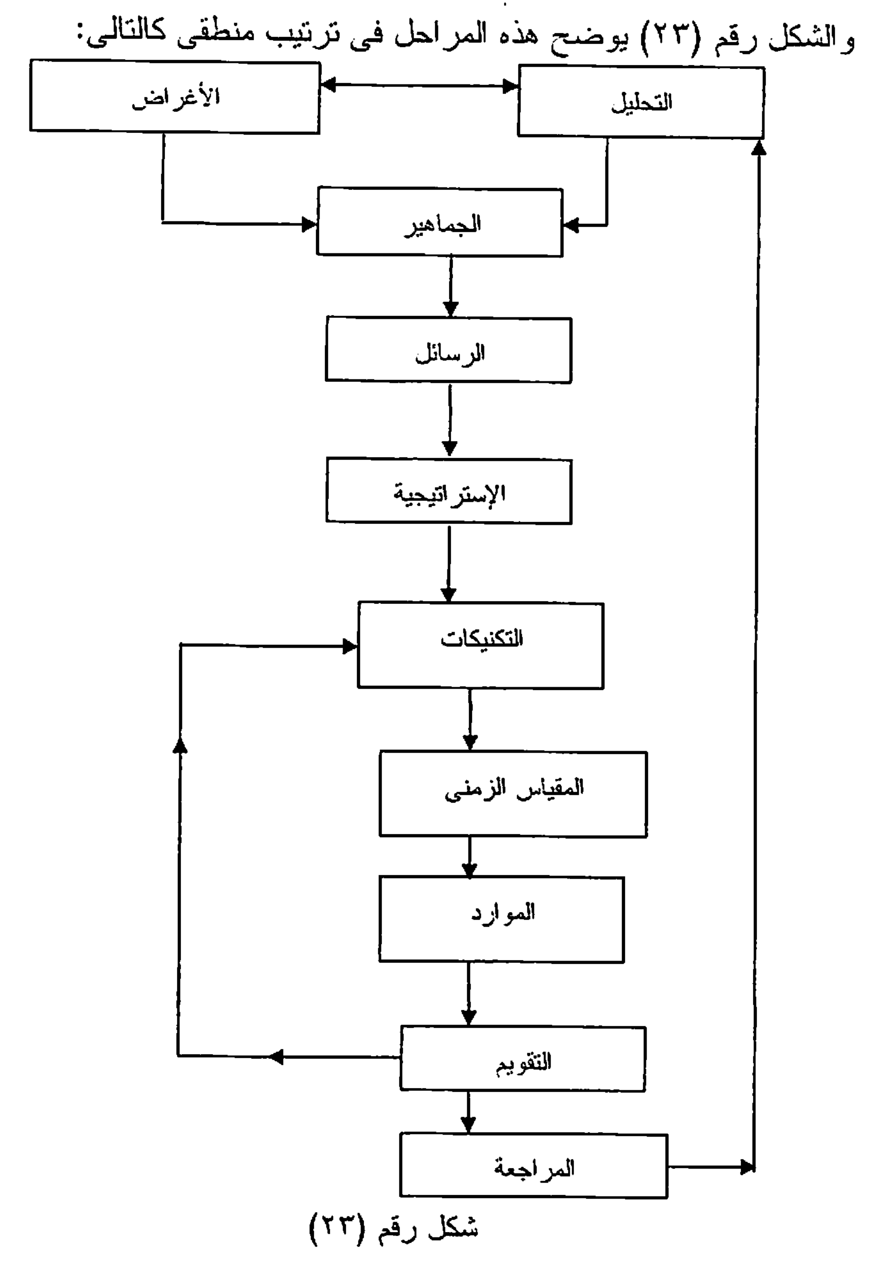
- الجماهير.
- الرسائل.
- الإستراتيجية.
- التكنيكات.
- المقياس الزمنى.
- الموارد.
- التقويم.
- المراجعة.



شكل رقم (٢٢)

نموذج التخطيط الإستراتيجى

والشكل رقم (٢٣) يوضح هذه المراحل فى ترتيب منطقى كالتالى:



شكل رقم (٢٣)

العملية المنطقية للتخطيط

وتقدم القائمة التالية تفصيلات أكثر وتفسيرا لعملية التخطيط الطولى كالتالى:

- المسح البيئى والبحث: (ويشمل تحليل القضايا).
- تحليل موقفى (مراجعة تاريخية إضافة إلى وضع سيناريوهات).
- نقاط القوة والضعف التنظيمية والتسويقية والفرص والتهديدات (تحليل سوات *SWOT*).
- معايير أداء الشركة مقارنة بأداء الشركات المنافسة.
- المزج بين عناصر الذكاء الخارجى والداخلى.
- التعرف على وبحث وفهم وتصنيف الجماهير الرئيسية، وعلاقتها بالشركة والقضايا الحالية للشركة.
- استهداف الأغراض التى يمكن بحثها ودعمها.
- الرسائل.
- أسلوب الاختيار فى حدود الميزانية المرصودة والوقت المتاح.
- الاتصال.
- التقويم والمراجعة والتحليل، والذى يشمل الجماهير الرئيسية وأصحاب المصلحة، مع استقصاء كل من التغذية العكسية الإيجابية والسلبية.

انظر: التقويم ***evaluation***، الرسائل ***messages***، الأغراض ***objectives***، العلاقات العامة ***public relations***، الموارد ***resources***، التخطيط الإستراتيجى ***strategic planning***، التكتيكات ***tactics***، المقاييس الزمنية ***timescales***.

Gregory, A.) 2005 (Planning and Managing a Public Relations Campaign) التخطيط لشن حملة علاقات عامة وإدارتها ***London, Kogan Page.***

جمعية العلاقات العامة الأمريكية

Public Relations Society of America (PRSA)

يقع مقر الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (***PRSA***) بمدينة نيويورك، وهى أكبر منظمات العلاقات العامة من حيث عدد المهنيين، إذ تضم ما يقرب من ٣٢ ألف مهنى، فضلاً عن الأعضاء من الطلبة.

الموقع الإلكترونى ***www.parsa.org***

الخطابة العامة ***Public speaking***

الخطابة العامة هى عملية مخاطبة مجموعة من الناس بطريقة مرتبة ومقصودة، تهدف إلى الإخطار أو الإقناع أو التأثير أو الترفيه. ويمكن أن تستخدم باعتبارها أداة قوية أو أسلوبا أو تكنيكا قويا للعلاقات العامة.

Forsyth, P. (2006) How to Craft Successful Business Presentations and Effective Public Speaking كيف تصيغ عروضا تجارية وخطبا فعالة ***London: Foulsham.***

Khan-Pani, P. (2007) Getting Your Point Across إيصال النقطة التى تود إيصالها ***Oxford: How to Books.***

المجال العام ***Public Sphere***

المجال العام هو المكان الذى يمكن به تحويل آراء أكثر عمومية تتعلق بالإجراءات الديمقراطية والقرارات السياسية الرسمية. إنه المكان الذى يشهد مناظرات حول القضايا، وهو أيضا المكان الذى يشهد صياغة السياسة. أما عن أى من الآراء يمكن الاستماع إليه، أو ينال اهتماما، فيتوقف على كيفية إدارة المعلومات فى المجتمع.

انتقد أخصائى الإعلام الاجتماعى جيرجن هابيرماس *Jurgen Habermas* *(1989)* دور العلاقات العامة فى هذه العملية، مدعيا بأن العلاقات العامة تزيف الموافقة من خلال إضفاء القوة على الموضوعات والقضايا التى يمكن وضعها على جدول الأعمال، وبالتالى تقطع الاتصال من الأدنى إلى الأعلى؛ أى من الجماهير إلى من هم فى موقع السلطة.

ومن المهم بالنسبة لممارسى العلاقات العامة ألا يقنعوا بمجرد نموذج التفسير الدعائى للمجال العام، والذى يرى أن الشركات التى تستطيع أن تتحمل سداد خدمة العلاقات العامة هى فقط التى يمكنها أن تملى جدول الأعمال الإخبارى، أو أى من الأخبار يأخذ أسبقية على غيره. غير أنه ما من شك فى أن الأداء الإعلامى الحالى أصبح مثار تندر وسخرية الجماهير المتلقية.

Habermas. J. (1989) The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into the Category of Bourgeois Society التحويل الهيكلى للمجال العام: استفسار حول فئة المجتمع البرجوازى ***Cambridge: Polity.***

العلانية / الشيوع *Publicity*

العلانية أو الشيوع نموذج من نماذج الوكالة الصحفية. وهى عادة ما تنتج من قبل أخصائيى الدعاية ومتخصصى الاحتيال الإعلانى وغالبًا من خلال التلاعب بالإعلام المشارك. ويجب عدم الخلط بين العلانية / الشيوع والعلاقات العامة بمعناها الصحيح.

انظر: كليفورد ماكس *Clifford (Max)*، النماذج الأربعة للعلاقات العامة لجرونج ***Grunig's four models of public relations***.

حيل الدعاية *Publicity stunts*

حيل الدعاية – يشار إليها فى بعض الأحيان بالحيل – هى أحداث مصممة بوجه خاص لجذب انتباه الجماهير حول المروجين وقضاياهم. وقد تتدرج من

الفكاهى والتافه ومن الجاد والخطير. هذا ويمكن تعريف الحيلة بأنها: "إنجاز صعب يحتاج مهارة كبيرة أو جرأة عظيمة، خاصة تلك الحيل التى تؤدى أو يتعهد بها أساسًا لجذب الاهتمام أو الدعاية".

والتحدى الذى يواجه هؤلاء الذين يدبرون حيل الدعاية هو تصميم حدث بطريقة تجعل الصورة كاملة غير مشوشة؛ بمعنى أن الحيلة تهدف إلى ترويج مفهوم معين من ورائها.

Shankman, P. (2007) Outrageous PR Stunts that work Can We Do it?! الحيل الصارخة للعلاقات العامة، أيمكننا أن نأتى بها حقا؟!. ***Hopkins, NJ: Willey.***

الجماهير *Publics*

لا يوجد فيما يتصل بنظام العلاقات العامة ما يُسمى بالجمهور العام؛ فالجماهير هى الجماهير المتلقية أو المستهدفة وهى أصحاب المصلحة. وهذان النوعان يمكن تقسيمهما إلى فئات. والجماهير هم الناس أفراد وجماعات، والذين يرتبطون بشركة معينة. وعلى ممارسى العلاقات العامة أن يتواصلوا معهم، وبهذا الخصوص فهم المستهدفون من الرسائل الصادرة عن تلك الشركة.

ويصف جرونج ***Grunig*** النماذج الأربعة للجماهير كالتالى:

١. الجماهير غير المؤثرة ***non-publics***

٢. الجماهير الكامنة ***latent publics***

٣. الجماهير الواعية ***aware publics***

٤. الجماهير النشطة ***active publics***

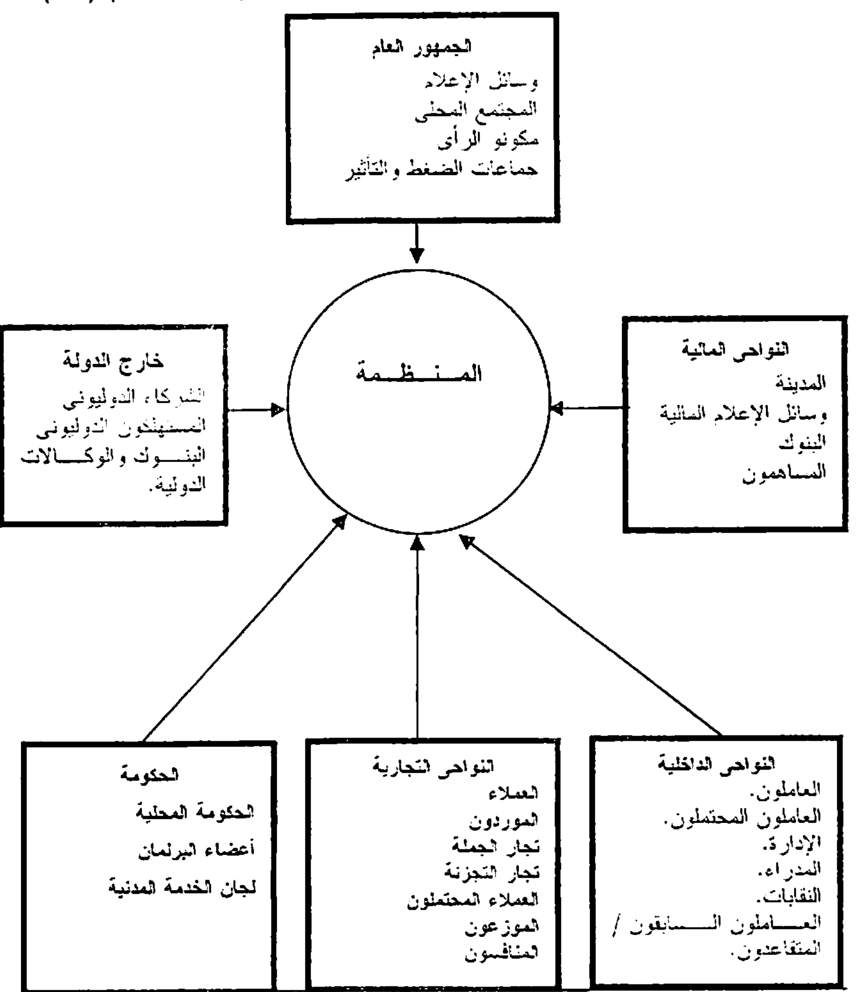
كما يمكن تقسيم الجماهير النشطة أيضًا إلى ثلاث فئات هى:

١. جماهير كل القضايا ***all-issue publics***

٢. جماهير قضية وحيدة *single-issue publics*

٣. جماهير القضايا الساخنة *hot-issue publics*

الجماهير التى تعد جماهير عامة لمعظم المنظمات مبينة فى الشكل رقم (٢٤):



شكل رقم (٢٤)

الجماهير التى تعد جماهير عامة لمعظم المنظمات

الأراء المنتفخة *Puffery*

يشير مصطلح الآراء المنتفخة إلى العبارات الترويجية والادعـــاءات التـــي تعبر عن مديح شخصي لا يستند إلى أساس، وغالبا ما يصعب أن نأخـــذها علـــى محمل الجد. والآراء المنتفخة سمة للعديد من الشهادات. وغالبا ما تستخدم صـــيغة التفصيل المطلق للكلمة، مثل الأفضل والأعظم.

انظـــر: النظريـــة الموقفيـــة للجمـــاهير ***situational theory of publics***، أصحاب المصلحة ***stakeholders***، نموذج أصحاب المصلحة ***stakeholder model***.

Q q

مناهج / طرق البحث الكيفى *Qualitative research methods*

يستقصى البحث الكيفى أسباب السلوك البشرى. فهو يدرس السؤال عن علة وكيفية صنع القرار، مقارنة بالسؤال عن الماهية والزمان والمكان كأسئلة تميز البحث الكمى. ويستخدم باحثو العلاقات العامة طرق البحث الكيفى لمراقبة موقف ما، أو النتيجة المستخلصة من برنامج ما. وعادة ما يتميز البحث الكيفى بأربع سمات هى:

١. الملاحظة الواقعية: يقترب الباحثون قدر الإمكان بهدف الانغماس كلية فى الموقف كمشاركين.

٢. السياقية: ينظر الباحثون فى السياق الكلى حيث يطرأ تأثير ما، ولا يحصرون أنفسهم فى قياس متغيرات محدودة للموقف.

٣. الوصول بالمقارنات إلى حدودها القصوى: لا يحصر الباحثون أنفسهم فى بضع افتراضات معدودة لا تمس سوى عدد قليل من الناس بل تتسع نظرتهم لتشمل جموع الجماهير أو المجتمع بأسره أو الشركة بمجموعها، ثم يقومون بعمل مقارنة بينها وبين وحدات مماثلة.

٤. مفاهيم النوعية: يستخدم الباحثون لغة تصف الاستجابة الفعلية للجماعات المستهدفة لبرنامج ما باللغة التى يرون أنها تحقق الفهم.

هذا وهناك أنواع أخرى من طرق البحث الكيفى، وهى:

- جماعات المناقشة البؤرية.
- الملاحظة.
- المقابلات.
- تحليل المحتوى أو المضمون.

مناهج / طرق البحث الكمى *Quantitative research methods*

يقيس البحث الكمى الدليل الإمبيريقى؛ بمعنى المعلومات التى تتعامل مع الأرقام وأى شيء يمكن قياسه. وعادة ما يستخدم طرقًا علمية منها:

- وضع النماذج والنظريات والفروض.
- تطوير الأدوات والطرق المستخدمة للقياس.
- تناول المتغيرات.
- تجميع البيانات الإمبيريقية.
- صياغة البيانات وتحليلها.
- تقويم النتائج.

هذا وتستخدم مناهج / طرق البحث الكمى فى العلاقات العامة لفحص وتحليل وتفسير الملاحظات بغرض اكتشاف المعانى الكامنة والأنماط الخاصة بالعلاقات. وقد تستخدم مناهج / طرق البحث الكمى لفهم معنى الأرقام التى تفرزها مناهج / طرق البحث الكيفى. وأحيانًا ما يشار إلى خليط تجميع البيانات باسم بحث الطرق أو المناهج المختلطة.

Davis, M. Bret (2007): Doing a Successful Research Using Qualitative and Quantitative Methods أداء مشروع بحثى باستخدام طرق البحث الكيفية و الكمية *Basinstoke: Pelgrave Macmillan.*

Questionnaires الاستبيانات

الاستبيانات أداة من أدوات البحث والتى تستخدم لتجميع المعلومات من خلال طرح سلسلة من الأسئلة. يمكن للاستبيانات استخدام كل من مناهج / طرق البحث الكيفية والكمية لتجميع البيانات، حسب نوع الأسئلة المطروحة. وميزة استخدام الاستبيانات هى أنها لا تكلف كثيرا لإدارتها، غير أنها يمكن ألا تحظى بنسبة استجابة عالية.

ومع تزايد استخدام شبكة الإنترنت أصبحت الاستبيانات الإلكترونية طريقة شائعة لتجميع المعلومات. الميزة الرئيسية لاستخدام الاستبيانات الإلكترونية هى أن الباحث يمتلك مرونة أكبر، كما يمكن عرض الأسئلة باستخدام مربعات يمكن للمبحوث وضع علامة داخليا، أو قوائم منسدلة، أو قوائم منبثقة، أو شاشة مساعدة، أو مخططات. كما تتيح المنتديات الإلكترونية أيضا تلقى الإجابات بسرعة أكبر من عينات الاستبيان.

Bulmer, M. (ed.)((2004) Questionnaires الاستبيانات *London: Sage.*

Spasford, R.: (2007) Survey Research البحث المسحى *2nd edn. London: Sage.*

Quota sample العينة الحصصية

العينة الحصصية هى تلك التى تتكون من عدد محدد من الناس، ينتمون إلى جنس معين، أو سن، أو مجموعة اجتماعية محددة يبحث عنها الباحثون. وهى على النقيض من العينة العشوائية.

R r

نموذج R.A.C.A   RACE

يصف نموذج راس *RACE* عملية العلاقات العامة، والذى اقترحه مارستون *Martson (1979)*، وترمز كلمة راس إلى:

- البحث — *Research*
- خطة العمل — *Action plan*
- الاتصال — *Communication*
- التقويم — *Evaluation*

العلاقات العامة الحديثة ***Marston, J.R.: 1979) Modern Public Relations New York: McGraw Hill.***

العينة العشوائية   Random sample

العينة العشوائية هى عينة تؤخذ من قطاع مستعرض من السكان أو مجتمع البحث، من خلال اختيار الأسماء والعناوين من قائمة تؤخذ على فترات منتظمة أو غير منتظمة.

انظر: العينة الحصصية *quota sample*.

معادلات قياس القراءة   Readability formulas

معادلات قياس القراءة طريقة معينة لقياس ما إذا كان أعضاء الجمهور أو الأنساق الفرعية التنظيمية استوعبت الرسالة، وذلك من خلال قياس مدى صعوبة أو سهولة قراءة الرسالة وفيمها كنص مكتوب. وتضم كل معادلات قياس فهم القراءة الأكثر انتشارًا – بما فيها معادلة فليش لسهولة القراءة

Flesch Reading Ease formula، وفهـــرس جنـــنج فـــوكس *the Gunning Fog Index* – عنصرين هما: مستوى صعوبة الألفاظ وطول الجملة. وهى تستخدم عدد المقاطع فى الكلمة الواحدة كمقياس لصعوبة الكلمة.

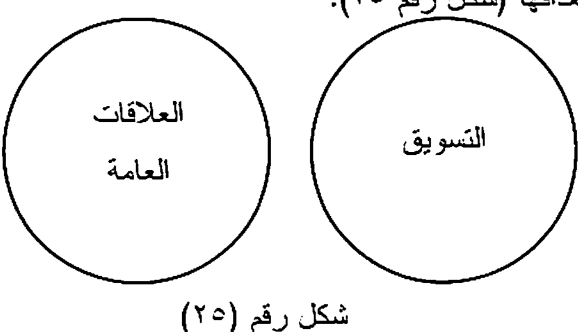
Weiss, C. H. (1972) Research Evaluation: Methods for Assessing Porgramme Effectiveness. تقويم الأبحاث: طـــرق تقيـــيم فعاليـــة البرنـــامج. *Englewood Cliffs, NJ: Princeton Hall.*

العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة

Relationship between marketing and public relations

اتسمت العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة على الدوام بالغموض، وغالبًا ما كان يطلق عليها اسم حرب الحدود؛ حيث يدعى كل طرف ميزات خاصة للنظام الذى يعمل وفقًا له. قام كل مـــن كـــوتلر وميـنـــداك *Kotler and Mindak (1978)* بتحديد خمسة نماذج للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة هى كالتالى:

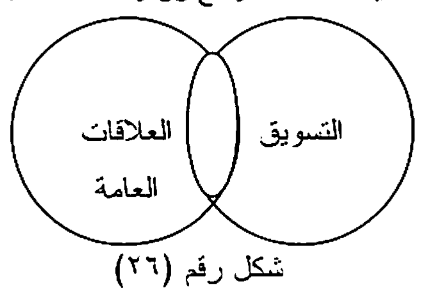
١. نموذج الوظائف المنفـــصلة والمتـــساوية *Separate but equal functions*: ويمثل النموذج النظرة التقليدية، حيث يوجد التسويق للتعرف على احتياجات المستهلك والوفاء بها مقابل ربح. بينما العلاقات العامة تستخدم فـــى إيجـــاد والحفاظ على شعور جماهير الشركة بالود تجاهها، حتى تكون قادرة علـــى تحقيق أهدافها (شكل رقم ٢٥).



شكل رقم (٢٥)

التسويق والعلاقات العامة، وظائف منفصلة ولكنها وظائف متساوية

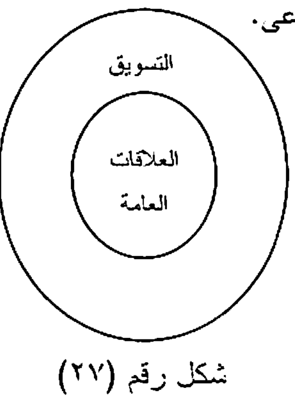
٢. نمـــوذج الوظـــائف المتـــساوية ولكـــن متداخلـــة ***Equal but overlapping functions***: يتشارك التسويق والعلاقات العامة فى بعـــض الأمـــور، غيـــر الدعاية للمنتجات وعلاقات المستهلكين. غير أن العلاقات العامة تستخدم كذلك كقوة موازنة لسياسات أقسام التسويق، مع تقـــديم النـــصح للمـــسوقين حـــول المضامين الاجتماعية الممكنة الأوسع وردود الأفعال تجاه هذه السياسات.



شكل رقم (٢٦)

التسويق والعلاقات العامة - وظائف متساوية وإن كانت متداخلة

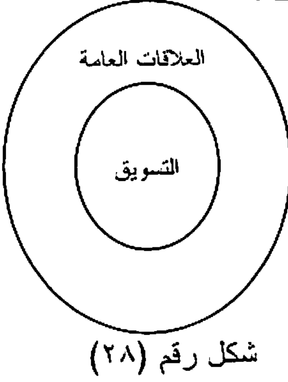
٣. نموذج التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة ***Marketing as the dominant function***: وُجدت العلاقات العامة لتخدم احتياجات وظيفة التسويق. وهذا النموذج ينبذ فكرة أن العلاقات العامة إنما توجد لموازنة مصالح الـــشركة مع مصالح جماهيرها، ودعم فكرة أن احتياجات الشركة يجـــب أن تتقـــدم على أى صالح اجتماعى.



شكل رقم (٢٧)

التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة

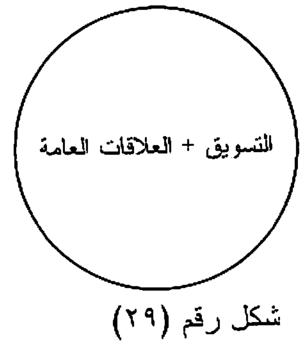
٤. نموذج العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة ***Public relations as the dominant function***: وهذه تمثل وجهة نظر الأقلية، وتحتج بأن الرخاء والبقاء النهائى لشركة ما يتوقف على كيفية رؤية أصحاب المصلحة فيها لهذه الشركة.



شكل رقم (٢٨)

العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة

٥. نموذج التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما وظائف متقاربة ***Marketing and Public relations as convergent functions***: يعتنق هذا النموذج وجهة النظر التى تقول إن كلاً من التسويق والعلاقات العامة وظيفتان تتقارب مناهجهما وطرقهما بسرعة، الأمر الذى يؤدى إلى تكامل اتصالات التسويق والعلاقات العامة (انظر الشكل رقم ٢٩).



شكل رقم (٢٩)

التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما وظائف متقاربة

يمكن للعلاقات العامة أن تضطلع بدور تصحيحى فيما يتعلــق بالتــسويق، وذلك بإضافة منظور آخر يختص بقــرارات الإدارة ومــساعدتها فــى موازنــة الاعتبارات الاقتصادية مقابل التطبيقات الاجتماعية الممكنة الأوسع نطاقــا. علــى هامش المؤتمر السنوى لجمعية العلاقات العامة الأمريكيــة ***PRSA*** عــام ١٩٨٩ نادى دانييل إيدلمان ***Daniel Edelman***، رئــيس واحــدة مــن أكبــر الــشركات الاستشارية للعلاقات العامة، بأن العلاقات العامة تكون فى أقصى فاعليتهــا عنــد مساندة الأغراض التسويقية وذلك فى المجالات التالية:

- حيث يكون هناك منتج جديد، بشرط أن يكون قادرًا على أن يكــون حــدثًا إخباريا.
- حيث تكون الشركة صغيرة، ولا تمتلك الأموال الطائلة للإنفاق منها علــى الإعلان.
- حيث لا يتوافر إعلان تليفزيونى لأسباب تنظيمية، كما هو الحال مع حظر الإعلان عن الكحوليات.
- حيث يسود العداء تجاه منتج أو تجاه الشركة وهناك حاجة إلى تصحيح هذا الشعور.

كما أفاد أن العلاقات العامة تميل لأن تصبح أكثر فاعلية من الإعلان عندما:

- تحدث حماسًا جديدًا حول منتجات قائمة بالفعل.
- تعانى شركة من الشركات صعوبات فى توزيع منتجاتها.
- يكون الإعلان محبوبًا، لكنه يفشل فى بناء معرفة بالمنتج.
- يكون المنتج معقدًا نسبيا، ويستغرق وقتًا لشرحه وتفسيره.
- اللوائح القائمة تجعل من المستحيل الإعلان عن منتج.

• عندما تكون منتجات أو شركات مشهورة مرتبطة بالدفاع عن قضية.

Kotler, P. and Mindak, W. (1978) 'Marketing and public relations should they be partners or rivals?'

التسويق والعلاقات العامة، هل يجب أن يكونا شريكين أم متنافسين؟

Journal of Marketing مجلة التسويق *42,10,13-20.*

Ries, A. and Ries, L. (2004) The Fall of Advertising and the Rise of PR سقوط الإعلان وارتفاع العلاقات العامة *New York: Harper Business.*

إدارة العلاقات *Relationship management*

إن توخينا البساطة قلنا إن إدارة العلاقة تدور حول بناء العلاقات مع الجماهير الذين يحدون من قدرة الشركة على تحقيق هدفها أو يعززون من هذه القدرة. إدارة العلاقات مصطلح يعنى الهدف النهائى للعلاقات العامة. والغرض من إنشاء شركة وتحديد اتجاهها ورسالتها يتأثر بالعلاقات مع الناخبين الرئيسيين فى محيط الشركة. هذا وتقوم فكرة إدارة العلاقة على عناصر كثيرة، منها: الاتصال التنظيمى الشخصى المتبادل وعلم النفس الاجتماعى.

عرّف كل من لدنجهام وبروننج *Leddingham & Bruning (1998)* الأبعاد الخمسة لإدارة العلاقات الرئيسية المستقاة من العلاقات الشخصية المتبادلة، والتسويق، والعلاقات العامة والتى لها تأثير كبير على علاقة الشركة بالمستهلك. هذه هى الأبعاد: الثقة، والمصارحة، والمشاركة، واستثمار الوقت والجهد، والالتزام.

Leddingham, J.A. and Bruning, S;D. (1998) Relationship development in Public relations: Dimensions of an organization-public relations تطوير

العلاقة فى العلاقات العامة: أبعاد العلاقات العامة لإحدى الشركات *in Public Relations Review* مجلة العلاقة العامة *24,1,55-65.*

Leddingham, J.A. and Bruning, S;D.(ed.) (2000) Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations of Public Relations العلاقات العامة باعتبارها إدارة للعلاقات: نظرة علائقية لدارسة وممارسة العلاقات العامة. *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.*

تسويق العلاقات *Relationship marketing*

تسويق العلاقات مصطلح فى العلاقات العامة، وغالبا ما يستخدم من قبل المسوقين، وأحيانًا ما ينظر إليه باعتباره ممارسة للسيطرة على الحدود المشتركة بين العلاقات العامة والتسويق من قبل ممارسى العلاقات العامة.

انظر: العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة *relationship between marketing and public relations*.

كتابة التقرير *Report-writing*

انظر: العروض *proposals*.

إدارة السمعة *Reputation management*

إدارة سمعة منظمة أو عميل أحد أهداف العلاقات العامة؛ فالسمعة الجيدة أكبر مقتنيات المنظمة، ويجب غرسها بحرص وعناية. وهى تكتسب بمرور الوقت مع تعلم المنظمة فيم نفسها وأصحاب المصلحة بها. ويمكن للمنظمة أن تخسر سمعتها أسهل من أن تكسبها.

انظر: العلاقات العامة *public relations*، إدارة العلاقات *relationship management*.

البحث *Research*

البحث هو الجمع المنهجى للمعلومات والبيانات وتفسيرهما. فى ميدان العلاقات العامة يجدر بالممارسين اكتساب قدر لا بأس به من البيانات المتعلقة والصحيحة حول الجماهير، والمنتجات، والبرامج، والمنافسين. فى عام ١٩٩٧ اقترح معهد أبحاث العلاقات العامة والتعليم *The Institute for Public Relations Research and Education* خمسة خطوط إرشادية لتحديد المعايير اللازمة للبحث فى العلاقات العامة، هى كالتالى:

١. يجب تحديد أغراض واضحة للبرنامج وبما يسفر عنه من نتائج محبذة، ويجب أن تعكس هذه الأغراض الأهداف التجارية.

٢. يجب التفرقة بين مخرجات نتائج العلاقات العامة (مثل مقدار التغطية الصحفية المطلوبة) ونتائج العلاقات العامة (تغير الوعى).

٣. يجب أن يؤخذ قياس المحتوى الإعلامى باعتباره الخطوة الأولى فى البحث. وليس هناك دليل على وجود جمهور يرى أو يستجيب له بالفعل.

٤. يجب أن نفهم أنه ما من منهج بحث واحد يمكن استخدامه لتقويم العلاقات العامة بفاعلية. ويجب استخدام سلسلة من مناهج البحث، سواء مناهج بحث كيفية أو كمية.

٥. وكلما بحثت شركة أكثر لتعريف الجماهير وتعريف الرسائل الرئيسية والقنوات المحبذة للاتصال، كانت إدارة العلاقات العامة الخاصة بها أكثر جدارة بالثقة.

هذا وهناك نوعان من أبحاث العلاقات العامة: الأبحاث التطبيقية، والأبحاث النظرية. وتندرج الأبحاث التطبيقية تحت فئتين:

- يستخدم البحث الإستراتيجى أساسا لتطوير أغراض البرنامج، أو تطوير الرسائل أو وضع المعايير. وغالبا ما يستخدم البحث الإستراتيجى لمراجعة الأدوات أو التكنيكات أو الأساليب الخاصة بالعلاقات العامة.
- يستخدم البحث التقويمى أساسا لتحديد ما إذا كانت خطة / برنامج العلاقات العامة قد حققت أهدافها وأغراضها.

البحث النظرى أكثر تجريدا ومفاهيمه من البحث التطبيقى. فهو يستقصى الاعتبارات النظرية للعلاقات العامة ومراجعة كيفية تكوين الرأى العام وكيف / ولماذا يتواصل الناس.

انظر: التحليل ***analysis***، التقويم ***evaluation***، جماعات المناقشة البؤرية ***focus groups***، طرق / مناهج البحث الكيفى ***qualitative research methods***، طرق / مناهج البحث الكمى ***quantitative research methods***.

المقاومة *Resistance*

يهدف المعلنون وممارسو العلاقات العامة إلى دعم المستهلكين بما يمكنهم من مواصلة سلوك البيع الخاص بهم مع أولئك المستهلكين. ومن بين أشكال الدعم ما نسميه المقاومة. وهنا يحاول البائعون تقوية الاتجاهات القائمة حتى يقاوم العملاء الرسائل الإقناعية المرسلة من قبل آخرين (منافسين)، والتى قد تحاول تغيير اتجاهاتهم. ولقد وضع ويليام ماكجوير ***William McGuire*** نظرية مهمة حول المقاومة أطلق عليها اسم نظرية التطعيم ***inoculation theory***.

انظر: الاتجاهات *attitudes*، المعتقدات *beliefs*، الإقناع *persuasion*، المقاومة *resistance*، القيم *values*.

McGuire, W.J.(1964) "Inducing Resistance In Persuasion: Some contemporary approaches" إدخال المقاومة ضمن وسائل الإقناع، بعض الاتجاهات المعاصرة *in L.Berkwitz (ed.) Advances in Experimental Social Psychology* ضمن كتاب: التقدم فى علم النفس التجريبى *Vol.1.191-329.New York: Academic Press.*

الموارد *Resources*

تأتى موارد حملات العلاقات العامة تحت ثلاثة عناوين، هى:

- الموارد البشرية.
- الموارد التشغيلية.
- المعدات.

تعتمد الموارد البشرية على حجم وطبيعة خطة / برنامج العلاقات العامة، وتشمل بعض البنود مثل: المرتبات والتكاليف الأساسية والمصروفات. تغطى النفقات التشغيلية كلاً من فاعلية وكفاءة الحملة، ويمكن أن تشمل سائر التكاليف التى تنشأ عن الطبع والإنتاج، وحتى تكلفة المؤتمرات الإعلامية. بينما تشمل المعدات بعض الأمور مثل: الأثاث المكتبى ومعدات الحاسب الآلى والمواد الاستهلاكية.

انظر: الرسوم الاستشارية *advisory costs*، رسوم التنفيذ *implementation fees*.

رويترز *Reuters*

رويترز هى جهة إخبارية تزود السوق المالية بالبيانات، كذلك تقدم رويترز خدمة إخبارية وتقارير إخبارية من سائر أنحاء العالم. ولدى رويترز نخبة من عدة آلاف من الصحفيين الذين يتولون تغطية الأحداث الإخبارية الكبيرة.

انظر : الدعم الإعلامى الخارجى *external media support*.

الموقع الإلكترونى: www.reuters.com

مراجعة المستهلك ***Review (consumer)***

مراجعة المستهلك هى مراجعة تكتب من قبل المستهلك الذى اشترى السلعة أو استخدم الخدمة، حيث يعلق على ما إذا كان المنتج (السلعة أو الخدمة) قد أوفى بما وعد، أم لا.

المراجعة الإعلامية ***Review (media)***

المراجعة الإعلامية هى تقييم لمطبوعة أو مادة إذاعية أو إحدى البرمجيات.

مراجعة العلاقات العامة ***Review (public relations)***

فى مجال العلاقات العامة كثيرًا ما تراجع النسخة المطبوعة من قبل ممارس علاقات عامة مستقل، للتثبت من دقة الحقائق قبل نشرها. وهذا أحد أسباب كون قصص العلاقات العامة غالبًا ما تكون أكثر موثقية من حيث الحقائق التى تحتويها إذا قيست بالقصص المنتجة من قبل وسائل الإعلام. مع ذلك فإن القصص القائمة على الحقيقة يجب أن تكون لها أهميتها الإخبارية وأن تكون هامة بدرجة كافية لتستميل جمهورًا كبيرًا.

البلاغة ***Rhetoric***

تستخدم البلاغة الأساليب اللغوية الفعالة وفن استخدام الخطابة لتحقيق الإقناع والتأثير. وتضطلع البلاغة بدور فى الاتصالات العامة، بما فيها التسويق والإعلان والعلاقات العامة.

انظر: أرسطو *Aristotle*، (قوانين) التأثير *influence (laws of)*، الإقناع *persuasion*.

الأسئلة المجازية *Questions rhetoric*

الأسئلة المجازية هى أسئلة المقصود أن يجيب عنها المتحدث نفسه لا المستمع، أو أحيانا لا يقصد أن يحصل منها السائل على إجابة صريحة عنها على الإطلاق. وقد تكون تعبيرا عن قدرة المتحدث اللغوية. وللأسئلة المجازية تقاليد عريقة فى العلاقات العامة. يحتج أرسطو *Aristotle*، فى كتابه "فن البلاغة" *The Art of Rhetoric* (المنشور حوالى عام ٣٣٠ قبل الميلاد)، على أن الأسئلة المجازية تضعف من حجة المعارض فى حالة استخدامها كجزء من خاتمة حديث. واليوم تستخدم الأسئلة المجازية فى المجادلات كطريقة من طرق الإقناع، وتستخدم معرفيا لربط مستقبل الاتصال مع الرسالة.

انظر: الاستبيانات *questionnaire*.

المخاطر *Risk*

حسبما أورد ريجستر ولاركين *Register and Larkin* (٢٠٠٥، ص ٣٨) فإن "المخاطر هى مقياس للتأثير السلبى لقضية من القضايا، وإنه من الضرورى تحديد وتقييم المخاطر الممكنة المرتبطة بعملية ما فيما يتعلق بالضوابط والمزايا التى تعطيها". وهذا مما يتيح للمستهلكين حرية الاختيار فيما يتعلق بصحتهم وسلامتهم وحماية بيئتهم. ويقترح ريجستر ولاركين أن تقييم المخاطر أمر ضرورى فى حالة:

- نشوء مخاطر جديدة.
- درجة تغير المخاطر.

• إدراك جديد لنشوء المخاطر.

ويستخدم فى العادة مصفوفة مبسطة لتقييم المخاطر وتحديد أسبقية الإجراءات التى تتخذ للتغلب عليها، والمحور الأفقى يعبر عن احتمالية حدوث المخاطر والمحور الرأسى يشير إلى درجة التهديد (انظر الشكل رقم ٣٠):

درجة التهديد	منخفض	متوسط	عالى
عالى	أولوية C	أولوية B	أولوية A
متوسط	أولوية D	أولوية C	أولوية B
منخفض	أولوية E	أولوية D	أولوية D

احتمالية حدوث المخاطر

شكل رقم (٣٠)

مصفوفة تقييم المخاطر

المصدر: شوارتز وهيربان ***Swartz and Herbane*** *(2002)*

وبالرغم من أن تقييم المخاطر يبدو كما لو كان قائما على حساب إحصائى، غير أن الواقع غير ذلك، حيث إن العاطفة والسياق الثقافى والسلطة كليا تضطلع بدور فيه. فربما تكون بعض المخاطر حقيقية، وبعضها الآخر قد يكون مجرد مدركات مفتعلة من خلال التعقل الفردى والأحكام الفردية. ومهما يكن منشأ

المخاطر، فإن المخاطر والجدل الذى يدور حولها يصنع وجبة شهية للصحفيين الذين يحبون أن يكتبوا عناوين دالة على التشاؤم.

Register, M. and Larkn, J. (2005) Risk Issues and Crisis Management, a Casebook of Best Practices. قضايا المخاطر وإدارة الأزمات: كتاب حالات أفضل الممارسات ***3rd ed. London, Kogan Page.***

Smith, D. and Elliott, M. (ed.) (2006) Key Readings in Crisis Management, Systems and Structures for Prevention and Recovery, قراءات رئيسية فى إدارة الأزمات، نظم وهياكل للوقاية والعلاج ***Abingdon, Routeldge.***

انظر: إدارة الأزمات ***crisis management***، إدارة القضايا ***issues management***، المخاطر ***risk***.

عملية *R.O.P.E.S* *ROPES*

تشير كلمة ***ROPES*** للحروف الأولى من الكلمات التالية:

- البحث ***Research***
- الأغراض ***Objectives***
- البرمجة ***Programming***
- التقويم ***Evaluation***
- التنظيم والإدارة ***Stewardship***

تقدم عملية ***R.O.P.E.S.*** نظرية شاملة لإدارة العلاقات. يفسر الشكل رقم (٣١) هذه العملية.

البحث

- التنظيم
- الفرصة
- الجماهير

الأغراض

- المخرجات
- الأثر

البرمجة

- التخطيط
- التنفيذ

التقويم

- الإعداد
- العملية
- البرنامج

التنظيم والإدارة

- المسئولية
- التبادلية
- إدارة العلاقة

شكل رقم (٣١)

عملية ***ROPES***

تبدأ عملية العلاقات العامة بالبحث فى ثلاثة مجالات، هى:

١. الشركة نفسها.

٢. المشكلة، أو القضية، أو الفرصة التى تواجهها الشركة.

٣. الجماهير وأصحاب المصلحة المتضمنون فى المشكلة أو القضية أو الفرصة.

الخطوة التالية هى وضع أغراض يمكن قياسها. أغـراض التـأثير تتنـاول الآثار المقصود إحداثها على البرنامج. الخطوة الثالثة، البرمجة، عبارة عن تنفيـذ النشاطات الموضوعة لإحداث النتائج التى ستسفر عن الأغراض. يجرى التقييم فى ثلاثة مجالات، وتتعرض الرسائل والتكنيكات للاختبار (التجهيز للتقييم)، بينما تتابع البرمجة وتعدل (العملية) وتقاس النتائج وتضاهى بالأغراض الموضوعة. أخيـرًا فإن تنظيم المراقبة يؤدى من جديد إلى بداية الحلقة من خلال عملية إدارة العلاقة.

مسارات الإقناع *Routes of persuasion*

اقترح بيتى وكاسيبو ***Petty and Cacioppo (1986)*** أن هناك مسارين مـن مسارات الإقناع؛ أطلقا على الأول اسم: المسار المركزى للإقناع ***central route to persuasion***، وهذا يحدث عندما يفكر المستمع بحرص وروية فى محتوى الرسالة والحجة التى تستند إليها. يحتاج المستمع كلاً من الـدافع والوقـت حتـى يكـون باستطاعته القيام بذلك. وتبدع الأفكار والاستجابات المعرفية خلال تلك الفترة مـن المعالجة المركزية. أساس الإقناع فى المعالجة المركزية قوة ونوعية الحجة التـى تقوم عليها الرسالة.

بينما يحدث المسار الخـارجى للإقنـاع ***peripheral route to persuasion*** عندما لا يفكر المستقبلون بحرص زائد أو يعملون فكـرهم حـول الرسـالة، بـل ويستمدون مفاتيحهم حول جدارة الرسالة بالثقة من مصادر أخرى، مثلاً: إذا كـان

مرسل الرسالة خبيرا أو على دراية كافية بمجال عمله. وهذه الأدلة الخارجية يمكن أن تعمل بمثابة طرق عقلية مختصرة. وبالتالى فإن المستقبلين لا يــشاركون فـــى المسار الخارجى للإقناع أكثر من المستمعين فى المسار المركزى للإقناع.

انظر: الاتجاهــات ***attitudes***، التنـــافر المعرفـــى ***cognitive dissonance***، نموذج الاستجابة المعرفية ***cognitive response model***، الإقناع ***persuasion***.

Patty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change الاتــصال والإقنـــاع، المسارات المركزية والخارجية لتغيير الاتجاه. ***New York: Springer-Verlag.***

S s

افتراض سابر-ورف *Sapir-wharf hypothesis*

ينص افتراض سابر - ورف، ويُعرف كذلك بافتراض النسبية اللغوية - على أن اللغة تُكون الوعى لدى الناس. ويذهب الافتراض إلى أن طبيعة أى لغة تؤثر فى التفكير المعتاد للمتحدث بها وأن الأنماط المختلفة للغة تفرز أنماطًا مختلفة من التفكير. ويرى إدوارد سابر *Edward Sapir* أن اللغة والفكر يرتبطان بعلاقة متبادلة التأثير. وبالتالى فإن اللغة واستخدامها شىء هام عند ممارسى العلاقات العامة وعليهم أن يأخذوها بعين الاعتبار عندما يستهدفون تغيير اتجاهات الناس حول منتج أو خدمة.

انظر: حراس البوابة *gatekeeper*.

Lacey, J.A. (1992) Language Diversity and Thought: A Reformation of the Linguistic Relativity Hypothesis تنوع اللغة والفكر، إصلاح افتراض النسبية اللغوية ***Cambridge: Cambridge University Press.***

النصوص *Scripts*

يمكن تقسيم النصوص إلى الأوراق التى تكتب:

- للأفلام
- للإذاعة
- للخطب

- للتليفزيون
- لأشرطة *DVD*
- للمواد الإلكترونية المنشورة عبر شبكة الإنترنت

تكتب نصوص الأفلام وأشرطة *DVD* التى تعرض على الموظفين فى الاجتماعات المجتمعية، والمدارس والكليات، والأحداث، والمعارض، والمتاحف، وغيرها من أماكن العرض. ويمكن تصوير الأفلام للترويج أو الإقناع، أو الإحاطة بالعلم، أو التسلية، أو عرض المناظرات الهامة.

وتعرف الأفلام بأنها وسيلة إعلامية سلبية، وتفلح مع الناس ذوى المشاركة المنخفضة. ويجب أن يكون البحث والتخطيط الواعى الدقيق سابقا على اختيار فيلم باعتباره وسيلة اتصال رئيسية. وتحتاج الأفلام وقتًا وتخصيصًا للموارد. ولابد من كتابة ملخص لنصوص الأفلام ويُكتب فى زمن المضارع البسيط. وهذا الملخص ينبغى أن يشير إلى الأسلوب واللهجة والموضوع الكلى للفيلم. وتقوم المعالجة على تفسير كل مشهد بكل شيء وقع فى الفيلم. ويعد كل من الملخص والمعالجة أدوات للتخطيط والتى تمكن ممارس العلاقات العامة من تصور الفيلم. وبعد الموافقة على المعالجة يكتب النص واللوحة القصصية، مع استكمالها بالتوجيهات الخاصة بالكاميرا، والوقت المستغرق للعرض ونص الحوار.

البحث الثانوى *Secondary research*

غالبًا ما يشار إلى البحث الثانوى باسم البحث المكتبى، وهو يتضمن تجميع المعلومات المطلوبة من مصادر لديها هذه المعلومات منشورة من قبل. وتحفظ مجموعات واسعة من المادة فى أرشيف إلكترونى بحيث يمكن الوصول إليها من مكتبة وقاعدة بيانات الجامعة، وهذه تتصل بقواعد بيانات دولية. كما يمكن لشبكة

الإنترنت أن تحفظ مخزونا هائلا من المعلومات، تماما كما هو الحال مع المواد المحفوظة والتى تنتمى إلى شركات محددة. وتقوم أكبر شركات الأبحاث، مثل منتل *Mintel* وموری *Mori* وجالوب *Gallup*، بإجراء مسوحيم حول موضوعات مختلفة ويمكن شراء موادها إما كنسخ مطبوعة أو نسخها (تحميليا) من على الإنترنت.

الموقع الإلكترونى: **www.ipsos-mori.com**

www.mintel.com

تضمين المحتوى *Seeding content*

يشير مصطلح تضمين المحتوى إلى قيام ممارس العلاقات العامة بتضمين أو وضع معلومات فى منتدى إلكترونى. فإن تم ذلك بصورة سرية أصبحنا نواجه بعض القضايا الأخلاقية.

انظر: وضع المنتج والسمات الخاصة به *product placement and properties*:

الجماعات المؤتلفة *Segmentation*

يشير مصطلح الجماعات المؤتلفة (أو جماعات السوق المؤتلفة) إلى جماعات من الناس أو المنظمات التى تتشارك فى سمة أو أكثر، والتى تؤدى بها إلى أن تكون ليا حاجات متشابهة فيما يتعلق بالمنتجات. ويمكن تقسيم الأسواق بصفة عامة وفقا لعدد من المعايير أو المتغيرات، مثل: البيانات السكانية، أو الجغرافية، أو الاتجاهية أو السلوكية. فغالبا ما يطلق على الأسواق الصغريات حجما أسواق النخبة أو السوق المتخصصة، ومعرفة الأسواق الخاصة بشركة ما يؤدى إلى تزايد فاعليتها، وإنتاجيتها، وتمكنيا من تحقيق رضاء المستهلك.

والمتغيرات العامة التى تستخدم للجماعات المؤتلفة هى:

- **متغيرات جغرافية:** بمعنى مناطق العالم أو بلد من البلدان، أو حجم البلاد، أو الكثافة السكانية، أو سمة الحياة المدنية أو القروية. أو المناخ.
- **متغيرات سكانية:** وتتضمن: السن، والجنس، وحجم الأسرة، ودورة الحياة الأسرية، والتعليم، والدخل، والمهنة، والحالة الاجتماعية والاقتصادية، والديانة، والجنسية، والأصل العرقى، واللغة.
- **المتغيرات السكانية النفسية:** الشخصية، وأسلوب المعيشة، والقيم، والاتجاهات.
- **المتغيرات السلوكية:** الفائدة المرجوة، ومعدل استخدام المنتج، الولاء للماركة التجارية، والاستخدام النهائى للمنتج، مرحلة الاستعداد للشراء، ووحدة صناعة القرار، والربحية.

انظر: علم دراسة السكان ***demographics***.

علم المعانى اللغوية *Semiotics*

علم المعانى اللغوية مجال فسيح للدراسة التى تتناول علم المعانى اللغوية، وكان من روادها فرديناند دو سوشور ***Ferdinand de Sausure (1916)***، والقليل من عناصر علم المعانى اللغوية له ارتباط بدارسى العلاقات العامة. وعلم المعانى اللغوية يهتم بكيفية تكوين معنى فى ذهن متلقى الرسالة. ويناقش علم المعانى اللغوية فكرة أن المتلقين يفكون شفرة الكلمات والصور وفقا لمراجعهم الشخصية والثقافية والاجتماعية. وهذا يعنى أن الأفراد يوجدون معانيهم الخاصة بهم لرسالة من الرسائل.

ويعرّف سوشور العلامة أو الإشارة ***Sig*** بأنها عبارة عن الحقيقة المادية لأمر من الأمور (الدالة) وأن المفهوم الذهنى هو ما يحمله من يفك الشفرة

(المدلول)، كما يرى سوشور أن المدلول يمكن تفسيره بما ليس هو. مثلا: يمكن تعريف المرأة بأنها ليست رجلا، ولم تعد فتاة. والمعاني المتجمعة بهذه الطريقة يمكن وصفها بالتالي:

- أنها إشارية ***denotative***: أي أنها المعنى الحرفي للكلمة كما نجده في القاموس، مثال: السيارة، هي مركبة ذاتية الدفع تستخدم لنقل الركاب.
- أنها موحية ***connotative***: وتعني الصور والارتباطات التي توجد في ذهن المتلقي، مثال: المكتب يمكن أن يكون مكانا يشهد نشاطا مثيرا، أو مكانا يدعو للملل والسآمة.
- أنها غامضة ***ambiguous*** : بحيث يمكن للكلمة ذاتها أن تعني أشياء مختلفة في نفس اللغة؛ فكلمة ***right*** مثلاً تعني اليمين عكس اليسار، أو قد تعني صائبا أو سليما. استخدام الكناية في كتابة الإعلانات أو الدعاية قد تستفيد من غموض الكلمات لتحقيق التأثير المرجو.
- أنها تتسع لتعدد التأثير اللغوي ***polysemic***: وذلك حتى يكتسب المتلقون / المشاهدون معاني مختلفة من نفس مجموعة المعلومات. مثلا: عرض صورة لمنطقة حربية يمكن أن تمثل معاني مختلفة لذوي الثقافات المختلفة أو الميول الأيديولوجية أو السياسية المختلفة.

علم المعاني اللغوية يدفع ممارسي العلاقات العامة إلى التفكير في كيفية استخدام الناس للمعلومات التي يقومون بتشفيرها لتركيب المعاني الخاصة بهم. علم المعاني اللغوية يُذكِّر ممارسي العلاقات العامة ألا يفترضوا أن كل الناس يتشاركون نفس الآراء والأيديولوجيات، الأمر الذي يجنب ممارسي العلاقات العامة الإساءة إلى أي منهم.

Chandler, D. (2007) Semiotics: The Basics. أساسيات علم المعانى اللغوية: *Abingdon: Routledge.*

Sassure, F. (1916) Cours de linguistic generale, ed. C. Baily and A.Schehaye, Lausanne and Paris: Payot, trans. W.Baskin (1977: Course in General Linguistics مقرر دراسى اللغويات العامة *Glasgow: 'Fontana/ Collins.*

السبع *C* للاتصال *Seven Cs of communication*

قدم لنا كوتليب وأخرون *Cutlip & et. al. (1994)* سبعة خطوط إرشادية مفيدة لتحقيق الاتصال الفعال:

١. الأهلية بالثقة *Credibility*: يجب أن يكون مصدر الاتصال أهلاً للثقة؛ فالاتصال قائم على مناخ من التصديق، ويجدر بالمتلقى أن تكون له ثقة فى أهلية المصدر فى الموضوع المرسل منه.

٢. السياق *Context*: يجب على برنامج الاتصال أن يقدم سياقا للمشاركة، وأن يتوافق مع الرسالة لا أن يتناقض معها.

٣. المحتوى *Content*: يجب أن تعنى الرسالة شيئا للمتلقى، وأن تتفق مع نظام القيم الخاص به، فالمحتوى هو من يحدد الجمهور.

٤. الوضوح *Clarity*: يجب على الرسالة أن تكون واضحة، وبسيطة، ويسهل فهمها.

٥. التواصل والاتساق *Continuity and Consistency*: الاتصال عملية لا تنتهى أبدا، وتحتاج تكرارًا للرسالة لضمان وصولها.

٦. القنوات *Channels*: يجب استخدام قنوات مختلفة للوصول إلى مختلف الجماهير المستهدفة. ترتبط القنوات المختلفة بقيم مختلفة ويجب ألا يغيب ذلك عن ممارس العلاقات العامة.

٧. قدرة الجمهور *Capability*: يبلغ الاتصال أقصى فاعلية له عندما يحتاج إلى أقل قدر من العمل الشاق من قبل المتلقي، وعلى ذلك يجب أن تؤخذ قدرات الجمهور أيضا بعين الاعتبار.

Cutlip, S.M. Center, A.H. and Broom, G.M.(1998): Effective Public Relations. العلاقات العامة الفعالة ***7th edn. Eaglewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.***

شانون وويفر *Shannon and Weaver*

انظر: نظرية الاتصال ***communication theory.***

أشرطة العرض *Show reels*

تعرف أشرطة العرض أيضا باللقطات المصورة. وتستخدم من قبل شركات العلاقات العامة ووكالات الإعلان وغيرها من الشركات الخدمية عند استهداف عملاء محتملين.

جماهير القضية الوحيدة *Single issue publics*

جماهير القضية الوحيدة هي جماعات فردية منبثقة عن الجماهير النشطة بحسب تعريف جيمس جرونج ***James Grunig***. جماهير القضية الوحيدة جماهير نشطة فيما يتعلق بقضية واحدة أو مجموعة مبسطة من القضايا. وقد لا تعارض هذه الجماهير شركة من الشركات معارضة مطلقة لكنها تعارضها في قضية واحدة بذاتها تتبناها الشركة.

انظر: نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة *Grunig four models of public relations*.

تحليل الموقف *Situation analysis*

يتعذر التخطيط لخطة / برنامج العلاقات العامة دون تحليل لموقف الشركة. ويشمل تحليل الموقف كلا من تدقيق الاتصال وتدقيق الصورة، مع دراسة المتغيرات التالية:

- بحث السوق لفهم حالة الوعى العام بالشركة.
- دراسة الصورة.
- عمل بحث مكتبى لتحليل التقرير السنوى للشركة، وحساباتها وسياساتها وتوقعاتها وأدائها.
- إجراءات تقديم الشكاوى والنتائج المترتبة عليها.
- الاتجاهات الإعلامية حيال الشركة.
- علاقات إدارة الأفراد.
- علاقات المجتمع.

انظر: تحليل بيست *PEST analysis*، تحليل سوات *SWOT analysis*.

النظرية الموقفية للجماهير *Situational theory of publics*

وضع جيمس جرونج *James Gruing* النظرية الموقفية للجماهير فى عام ١٩٨٤. وتوحى النظرية بأن الجماهير يمكن التعرف عليها وتصنيفها من خلال الموقف التى تجد نفسها فيه؛ أى أنه إذا عرفت الجماهير بالوجود المسبق لمشكلة

من المشكلات أو قضية من القضايا فإن الجماهير سيكون لديها الإمكانيات التي تؤهلها للتأثير في المشكلة بطريقة أو بأخرى. ثم أنها قد تسعى (أو لا تسعى) لأن تفعل شيئا حيال تلك القضية أو تلك المشكلة. تلخص النظرية متى تكون الاتصالات أقرب لأن تكون فعالة؛ لأنها تخاطب فهم الجماهير وإدراكهم لقضية ما من جهة سعي الجماعة للحصول على معلومات والتعرف على السلوك. وتعد المفاهيم التالية متغيرات داخل النظرية:

- **إدراك وجود مشكلة** ***Problem recognition***: هذا هو المدى الذي يسعى الأفراد فيه إلى إدراك أنهم يواجهون مشكلة. لا يدرك الناس في العادة أن لديهم مشكلة ما لم يدركوا أن هناك أمرا لابد من فعله حيال موقف من المواقف لتحسينه.

- **إدراك المعوقات** ***Constraint recognition***: وهذا هو المدى الذي يسعى الأفراد فيه إلى إدراك أن أفعالهم مقيدة بعوامل تقع خارج نطاق سيطرتهم. وقد تتراوح تلك القيود بين انخفاض درجة التقدير الذاتي إلى انعدام موارد التمويل.

- **مستوى المشاركة** ***Level of involvement***: هذا هو المدى الذي يشارك فيه الأفراد عاطفيا أو شخصيا في مشكلة ما. تزيد المشاركة من فرص الأفراد في الإنصات إلى الرسائل وفهمها.

- **السعي وراء الحصول على معلومات** ***Information-seeking***: يطلق على السعي وراء الحصول على معلومات، أيضا سلوك الاتصال النشط. فهذه الجماهير التي تتواصل بفاعلية تسعى للحصول على معلومات ثم تحاول فهمها. والجماهير التي تسعى للحصول على معلومات تصبح جماهير

واعية أكثر من الجماهير التى تكتفى بمعالجة المعلومات أو التى لا تتواصل مطلقا.

- **معالجة المعلومات** ***Information processing***: يطلق على معالجة المعلومات أيضا اسم سلوك التواصل السلبى ***passive communication behaviour***. وهذه النوعية من الجماهير لا تسعى للحصول على معلومات بل ربما تكتفى بالمعالجة العشوائية للتواصل بصورة سلبية.

انظر: جرونج (جيمس) ***Grunig (James)***، الجماهير ***publics***.

الافتراء *Slander*

الافتراء هو عبارة مضرة بالسمعة تصدر فى صيغة تعبيرية، خاصة الخطابة.

انظر: الوشاية ***defamation***، القذف العلنى ***libel***.

الشعارات *Slogans*

عادة ما يتولى كُتاب الإعلانات كتابة الشعارات، والشعار هو بيان جدارة منتج أو خدمة سهل ترديده. وتصاغ الشعارات بطريقة معينة تكفل تمكين الجماهير من استظهارها وربطها بالمنتج أو الخدمة دون حاجة لإعمال التفكير فيها. ويجب على الشعارات:

- أن تكون مما يسهل تذكره.
- أن تستدعى الذهن للماركة التجارية التى تصفها.
- أن تشتمل على منفعة رئيسية للمنتج أو الخدمة.

- أن تفرق الماركة التجارية التى تصفها عما عداها من ماركات أخرى.
- أن تنقل أحاسيس إيجابية حول الماركة التجارية.
- أن تعكس الشخصية المتفردة للماركة التجارية.
- أن تكون إستراتيجية.
- أن تكون ذات طابع تنافسى.
- أن تكون مبتكرة.
- أن تكون بسيطة.
- أن تكون مما يمكن تصديقه (أو بعيدة عن المبالغة).

كذلك الشعارات يجب ألا تكون:

- متداولة الاستخدام من قبل الآخرين.
- سطحية، أو تنطبق على ماركات عدة، أو مبتذلة.
- مدعاة للسخرية أو مسببة لرد فعل سلبى.
- مدعية.
- من حيل الإدارة.
- بلا معنى.

انظر : الرنين ***jingle***.

الموقع الإلكترونى: ***www.adslogans.co.uk***

كلمة العنوان الجانبي ***Slug word***

كلمة العنوان الجانبي هي العنوان الذي يقع أعلى الجانب الأيمن من الصفحة الثانية من تصريح صحفي. وهو يستخدم باعتباره وسيلة لتعريف الصفحات في حالة فصلها عن بعضها. والكلمة التي يقع عليها الاختيار باعتبارها كلمة العنوان يجب اختيارها من الفقرة الأولى من القصة وأن تكون مفتاحًا لأهم عناصر الأخبار.

اتصال الجماعات الصغيرة ***Small-group communication***

يشير مصطلح اتصال الجماعات الصغيرة إلى دراسة ديناميات الجماعة، ويتضمن تحليل طبيعة الجماعات، وقانون نموها والعلاقات المتبادلة بين أفرادها، وبين الجماعات الأخرى والأنساق الاجتماعية الأكبرى. هذا وتصنف الجماعات على أساس السبب الذي تشكلت من أجله، والاحتياجات البشرية التي تخدمها.

فالجماعات الأولية تشبع احتياجات الحب والانتماء، وتشمل:

- الأسر
- الجماعات الاجتماعية
- الأصدقاء المقربون
- جماعات النشاط
- جماعات التعلم (جماعات الدراسة وجماعات المصالح).

والجماعات الثانوية تشبع احتياجات السيطرة والقوة، وتشمل:

- جماعات العلاج والمساعدة الذاتية
- جماعات حل المشكلات
- اللجان

- جماعات المهام
- جماعات المؤتمرات
- دوائر الجودة
- فرق الإنتاج
- فرق العمل ذاتية الإدارة
- أطقم العمل

وممارسو العلاقات العامة مهتمون أكثر بالطريقة التي تتواصل بها الجماعات الثانوية، وكيفية قدرتها على إحاطتها وإقناعها أو التأثير فيها.

المناقشات ***Brihart, J. K. and Galanes, G. J. (1995) Effective Group Discussion*** الجماعية الفعالة. ***8th edition. WCB Brown and Benchmark; Dubuqe, I A.***

سمارت *SMART*

سمارت كلمة مركبة من الحروف الأولى للكلمات التالية؛ وهي تتعلق بخصائص الأغراض الجيدة، والتي يجب أن تكون:

- محددة ***Specific***
- قابلة للقياس ***Measurable***
- يمكن إنجازها ***Achievable***
- واقعية ***Realistic***
- محددة زمنيًا ***Time-bound***

انظر: الأغراض ***objectives***.

الأخبار الرتيبة *Snooze news*

يعلم كل ممارس للعلاقات العامة أن الأخبار يجب أن يكون لها قيمة صحفية؛ فالأخبار الرتيبة هو المصطلح المعطى للقصص التي يشعر ممارسو العلاقات العامة أنها يجب أن تحتل الصدارة، لكنها في واقع الأمر تبعث على النعاس في أوصال الصحفيين.

نظرية التبادل الاجتماعي *Social exchange theory*

تسفر عملية البناء والمحافظة على العلاقات العامة - إذا قيست بالمواجهة المباشرة - وفى تحقيق التعاون ونشوء موقف يؤدى لتحقيق المكسب للطرفين لحسم النزاع. وهذا المفهوم، والمعروف بنظرية التبادل الاجتماعى، يثبت أنه أكثر فعالية فى إحداث التغيير داخل الشركة، ولدى أصحاب المصلحة الخاصة بالشركة، وكذلك لدى جماهير الشركة. عرّف كل من جرونج ***Gruning***، وجرونج وإيهلنج ***Gruing and Ehling*** ستة متغيرات تم اعتبارها أكثر المكونات فعالية لإقامة علاقة إيجابية:

١. التبادلية.

٢. الثقة.

٣. المصداقية

٤. الشرعية المتبادلة.

٥. المصارحة .

٦. الرضاء والفهم المتبادل.

Grunig, L.A ،Grunig J.E. Ehling, W.P.(1992) 'What is and effective organization?, ما هى الشركة الفعالة؟ ***in J.E.Grunig et. al.(eds) Excellence in Public Relations and Communications Management*** ضمن كتاب: الامتياز فى العلاقات العامة وإدارة الاتصالات ***Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 65-90.***

التسويق الاجتماعى *Social marketing*

يعمل التسويق الاجتماعى باعتباره قوة تغيير علـــى المـــستويات المحليـــة والإقليمية والوطنية والعالمية، وهو يقسم جمهور الحاضرين بمجموعه على أساس علـــم الـــسكان، والجغرافيـــا، والتقـــسيم الجغرافـــى النفـــسى **psychographics**، والاتجاهات، والسلوك. ويشمل التسويق الاجتماعى النواحى التالية:

- حملات الدعاية الاجتماعية.
- أبحاث التسويق الاجتماعية.
- تنمية المنتجات الاجتماعية.

ويقوم التسويق الاجتماعى على البحث الكمى، وأهدافه تماثل كثيرًا أهـــداف العلاقات العامة، والقابلة للقياس، وحول التغيرات فى الـــسلوك. ويُعـــد التـــسويق (الاجتماعى) من المفاهيم التجارية ويهتم بالتفكير فى ميادين الصحة[*] والتفـــويض الذاتى للسلطة، وغيرها من القضايا الحساسة.

وسائل الإعلام الاجتماعية *Social media*

وسائل الإعلام الاجتماعية تعبير شامل عن الأنشطة التـــى تـــضم اســـتخدام التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعى. ويمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية أن تضم:

- المنتديات الإلكترونية.
- لوحات الرسائل.
- المفكرات الإلكترونية على شبكة الإنترنت ***weblogs***.
- البودكاست ***podcasts***.

(*) والتعليم والخدمات الاجتماعية.

- الصور.
- أشرطة الفيديو.
- المواقع الصوتية.

ومن أمثلة تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية: ماى سباس ***My Space***، والفيس بوك ***Facebook***، واليو تيوب للتشبيك الاجتماعى ***You Tube social networking***، وكذلك مواقع جوجل ***Google*** وويكبيديا ***Wikipedia*** للمراجع، فضلاً عن أحدث المقطوعات الموسيقية ***Last. fm.*** للموسيقى الشخصية، والحياة الثانية ***Second Life***، والواقع الافتراضى ***virtual reality*** وفليكر ***Flicker*** لتبادل الصور.

Dijk, J.Van (2006) The Network Society: Social Aspects of New Media مجتمع الشبكات، الجوانب الاجتماعية لوسائل الإعلام الجديدة ***2^{nd} edn. London: Sage.***

النموذج السباعى فى التصريح الصحفى *SOLAADS*

انظر: التصريح الصحفى ***press release***.

العبارات المأثورة: *Soundbites*

العبارات المأثورة هى عبارة عن جمل أو عبارات قصيرة تلخص بسرعة بديهية جوهر ما يحاول متحدث أن يقوله. وعادة ما تكون العبارات المأثورة ماثلة فى الأذهان، وهى تستخدم لتلخيص قدر هائل من المعلومات. وهى مستخدمة ومحبوبة من وسائل الإعلام الإخبارية والسياسيين، لأنهم يركزون على الحوار الذى يعين على إيصال لب الرسالة. ومن أمثلة العبارات المأثورة الماثلة فى الذهن ما قاله تونى بلير ***Tony Blair*** عقب مناظرة الجمعة الحزينة ***Good Friday Argument*** عام ١٩٩٨: "لقد شعرت أن يد التاريخ تربت على كتفى".

انظر: النسخ *copywriting*، الرسائل *messages*، البلاغة *rhetoric*.

نظام إرسال الرسائل المتطفلة *Spamming*

نظام إرسال الرسائل المتطفلة عبارة عن إساءة استخدام نظام إرسال الرسائل إلكترونيًا ببث كم من الرسائل دون استئذان ودون تمييز. وإرسال الرسائل المتطفلة، وإن كان أمرًا غير أخلاقي، يعد مفيدًا من الوجهة الاقتصادية لأن المعلنين من خلالها لا يتحملون نفقات تشغيل كبيرة. كما يصعب اعتبار المرسل مسئولا محاسبيًا عن كم الرسائل التي يرسلها.

نطاق التمكن أو الإشراف *Span of control*

يتعلق نطاق التمكن أو الإشراف بعدد المرءوسين الذين يرتبطون بمدير واحد أو مشرف واحد داخل المنظمة.

انظر: التسلسل الهرمي *hierarchy*، الخريطة التنظيمية *organizational chart*، الهيكل التنظيمي *organizational structure*، الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة *public relations organizational structure*.

كتابة الخطب / إعداد الخطب *Speech writing / speech making*

كتابة الخطب أحد الأساليب أو الأدوات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لإيصال الرسائل. تصمم الخطب لإقناع الغير بانتهاج مسلك معين، أو تبني فكرة معينة، مع استخدام البلاغة للتوصل إلى ذلك. وتعتبر الخطبة وسيلة مفيدة من وسائل الإقناع، حيث تتسم بالمرونة، كما يمكن تعديلها بما يتلاءم مع استجابة الجمهور.

ويجب أن يسبق كتابة الخطبة تخطيط كاف. وعلى الكاتب أن يتحقق من نوع الجمهور المستهدف، وأن يتعرف على احتياجاته. ويجب مراجعة الخطبة

مراجعة شاملة قبل أن "تبث على الهواء". ويجب أن يكون كاتب الخطبة قادرا على الوصول إلى الخطيب حتى يطمئن إلى أن الخطبة ستحدث التأثير المطلوب، وأخيرا يجب التدريب على إلقاء الخطبة. والخطب، شأنها في ذلك شأن رسائل العلاقات العامة، ينبغي أن تكون متسقة مع الرسائل الأخرى التي تنشر من قبل الشركة. وهناك بعض النصائح البسيطة لكتابة خطبة، نذكر منها:

- التعرف على ما يريد الخطيب أن يقوله.
- اعرف الجمهور.
- اكتب افتتاحية قوية.
- أضف شيئا من المرح على الخطبة.
- لا تحاول أن تغطي نقاطا أكثر من اللازم خلال الخطبة.
- اكتب الخطبة بأسلوب حواري.
- دعها مبسطة.
- فكر في إدخال بعض الوسائل المرئية عليها.
- فكر في توزيع نسخة منها على الجمهور.
- اختر لها عنوانا آسرا ***catchy***.

كذلك هناك بعض القضايا الأخرى يحسن بك التفكير فيها:

- هل الخطابة هي أفضل وسيلة للوصول إلى الجمهور المستهدف؟
- هل الخطبة ستساعد الشركة على تحقيق أهدافها؟
- هل كتابة خطبة هي أفضل استخدام للموارد المتاحة؟
- هل يجب تدعيم الخطبة بقنوات اتصال أخرى؟
- هل يمكن قياس تأثير الخطبة؟

تتبع الغالبية العظمى من الخطب مبدأ الثلاث نقاط للخطبة، وهى المقدمة، صلب الخطبة، ثم الخاتمة، رغم أن بعض الخطب ينحرف عن هذا المبدأ. وهناك عدد من وسائل جذب الانتباه يمكن لكتاب الخطب أن يستخدموها لحفز الجمهور:

- إيراد عبارة صارخة أو إدخال إحصائية ملفتة للنظر.
- اطرح سؤالاً.
- استخدم مقتطفاً.
- شارك جمهور الحضور، وراع الموقف الذى تلقى فيه الخطبة.
- استخدم أمثلة مناظرة.
- قص قصة.
- تحدث عن تجربة ذاتية.

إن كان سبب إلقاء الخطبة هو حل مشكلة، فيجب استخدام ملخصات حلول المشكلات التالية (منقولة عن: ***Benoit and Benoit, 2008***).

المقدمة:

١. استخدام وسائل جذب الانتباه.
٢. تحقيق تفاهم وألفة مع المستمعين.
٣. إعطاء الجمهور سبباً للاستماع.
٤. توضيح الغرض من الخطبة.
٥. مراجعة النقاط الرئيسية.

صلب الخطبة:

١. النقطة الرئيسية (ذكر المشكلة):

- نقطة فرعية (سبب المشكلة).
- نقطة فرعية (تأثير المشكلة).
- نقطة فرعية (استمرار المشكلة).

٢. النقطة الرئيسية (عرض الحل):

- نقطة فرعية (الحل يوجه إلى سبب المشكلة).
- نقطة فرعية (الحل سيثمر).
- نقطة فرعية (الحل هو الخيار الأفضل بين كل البدائل).

الخلاصة:

١. الملخص.

٢. الصلة بالموضوع.

٣. ترابط الموضوع.

٤. وضع الجمهور فى الإطار العقلى المناسب.

٥. الدعوة النهائية.

انظر: الإقناع ***persuasion***.

Benoit, W.L. ،Benoit, P (2008) Persuasive Messages: The Process of Influence الرسائل الإقناعية: عملية التأثير ***Oxford: Blackwell.***

التحايل *Spin*

التحايل تعبير مستهجن يعنى عرضا متحيزا لصالح شخص معين لدعم جدول أعمال شخص، أو حدث أو موقف. وغالبا ما يوحى المصطلح بتكنيكات خادعة أو ماكرة. والأشخاص المتهمون بالعمل بتلك الطريقة يطلق عليهم اسم "دكاترة التحايل ***spin doctors***". وهذا المصطلح يستخدم بصورة متزايدة فى عالم سياسة الأحزاب، وفيما يلى بعض الأساليب المستخدمة للتحايل:

- استخدام الحقائق بشكل انتقائى (اختيار الفاكية المناسبة ***cherry-picking***).
- استخدام التعبيرات غير المباشرة ***euphemisms*** لعرض قضية الشخص من زاوية معينة.
- صياغة الحقائق بصورة يفترض أن تكون صحيحة.
- تأخير كشف الأخبار السيئة إلى أن يحدث أمر مهم يطغى على هذه الأخبار.

Genasi, C. (2002) Winning Reputation: How to Be your own Spin Doctor كسب السمعة: كيف تكون أستاذا للاحتيال ***Basingstoke: Pelgrave.***

Miller, D. and Dinan, W.(2008) A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power قرن من الاحتيال، حيث أصبحت العلاقات العامة مبررا لتوسعة سلطة الشركة. ***London: Pluto.***

المتحدثون الرسميون *Spokespeople*

المتحدثون الرسميون هم الأشخاص الذين يتحدثون إلى وسائل الإعلام نيابة عن المنظمة، خاصة فى مواقف الأزمات.

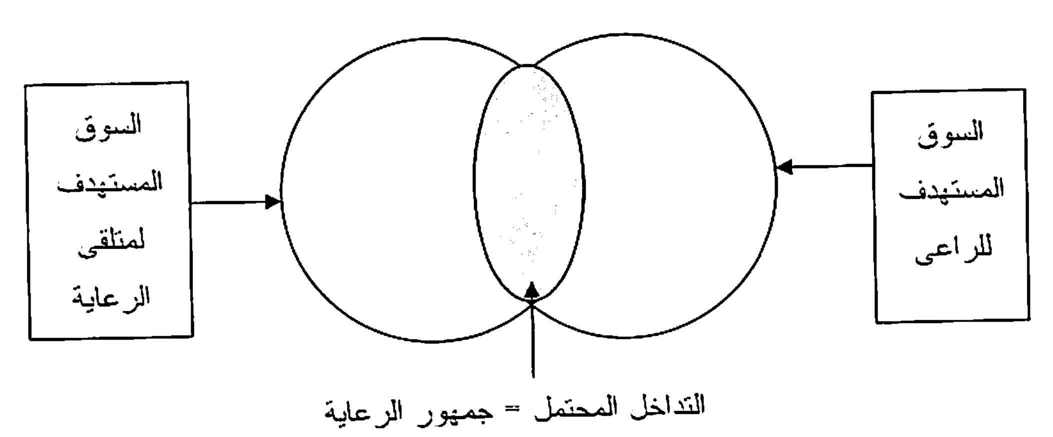
الرعاية / الكفالة *Sponsorship*

الغاية الرئيسية للرعاية أو الكفالة هى الاستثمار التسويقى الإستراتيجى. ومعظم الرعاة مستثمرون يرغبون فى رؤية عائد مباشر على مساهمتهم فى الترويج لماركات شركاتهم وزيادة مبيعاتهم. هذا وهناك عنصران يتعلقان بالرعاية أو الكفالة:

١. أولئك الذين يسعون إلى الحصول على عائدات.

٢. أولئك الذين يشاركون فى الرعاية.

ومن المهم للغاية المواءمة بين الراعى ومتلقى الرعاية *sponsee* حتى نحصل على موقف المكسب للطرفين. عرفت بى دى إس للرعاية *BDS Sponsorship (2005)*؛ الرعاية أو الكفالة باعتبارها: "علاقة تجارية بين من يقدم الاعتمادات، أو الموارد أو الخدمات، وبين شخص، أو حدث أو منظمة، التى تقدم مقابل ذلك بعض الحقوق والارتباط، والذى ربما يمكن أن يستخدم لتحقيق ميزة تجارية مقابل ميزة الرعاية". ويبين الشكل رقم (٣٢) جمهور الرعاية، مع تلخيص التداخل المحتمل حدوثه.



شكل رقم (٣٢) التداخل المحتمل لتحقيق موقف يحقق المكسب للطرفين معا

هناك عدد من الأسباب التى تؤدى بمهنيى العلاقات العامة إلى المشاركة فى الرعاية، وهذه يمكن أن تشمل:

- صورة الشركة وشخصيتها: يمكن للشركة أن ترتقى بصورتها، مثل ألوان مقر الشركة، معالم المكان، الزى المميز للشركة، أو أى مظاهر طبيعية أخرى.
- وعى الجمهور: تتيح الرعاية للراعى تكرار رعاية الماركة الخاصة به مع زملاء آخرين لمتلقى الرعاية، وهى كذلك طريقة للتمكن من دخول سوق أجنبى.
- علاقات الموظف والمستهلك: ربما يشعر الموظف بالفخر بعلاقته بالراعى، ويمكن أن تكون الرعاية معززة لروحه المعنوية.
- التغطية الإعلامية: ربما تكون التغطية الإعلامية تغطية شاملة وتكون بمثابة تدريب على بناء ماركة تجارية.

قد تكون الرعاية بوجه عام واحدة من أربعة أنواع:

١. الترفيه.

٢. الفنون.

٣. الرياضة.

٤. القضايا الاجتماعية.

ويفصل لنا الجدول رقم (١٢) السمات المميزة لكل نوع منها:

كيف تحقق ربحًا من ***Fry,A. (2001) 'How to profit from sponsoring sport*** رعاية أو كفالة الرياضة. ***Marketing,*** مجلة التسويق ***16 Aug. 25-28.***

جدول رقم (١٢)

أنواع الرعاية وسماتها المميزة

نوع الرعاية	السمات المرتبطة بها	نوع الجمهور	حجم الجمهور	أسباب الرعاية
الترفيه.	تدريجية ومستقرة	حسب نوع الترفيه	جمهور عام	اختراق السوق
الفنون	الإبداع والامتياز	حصرى.	متخصص	تنمية سوق متخصص.
الرياضة	تنافسية وديناميكية	الشباب، المراهقين	كبير، ويمكن أن يكون عالميا.	تنمية سوق دولى.
القضايا الاجتماعية	معنية بالقضايا الاجتماعية.	يقوم على أساس المجتمع، أحيانا محلى، أو إقليمى، أو وطنى أو دولى	متنوع	تنمية الصورة والسوق.

أصحاب المصلحة *Stakeholders*

أصحاب المصلحة فى شركة هم أولئك الجمهور صاحب المصلحة فى الشركة. الأمر الأهم لممارسى العلاقات العامة هم اللاعبون الرئيسيون؛ أى الأفراد أو الجماعات الذين يملكون سلطة التأثير فى سياسة الشركة. إلا أن أى خطة فعالة / برنامج فعال للعلاقات العامة يجب أن يتواصل مع أصحاب المصلحة فى الشركة.

انظر: الجماهير **publics**، نموذج أصحاب المصلحة **stakeholders model**.

نموذج أصحاب المصلحة *Stakeholders model*

نموذج أصحاب المصلحة هو اتجاه منسوب لكانتيان *Kanatian*؛ حيث ناقش مهمة ممارس العلاقات العامة أو مدير الاتصالات فى تحقيق التوازن بين

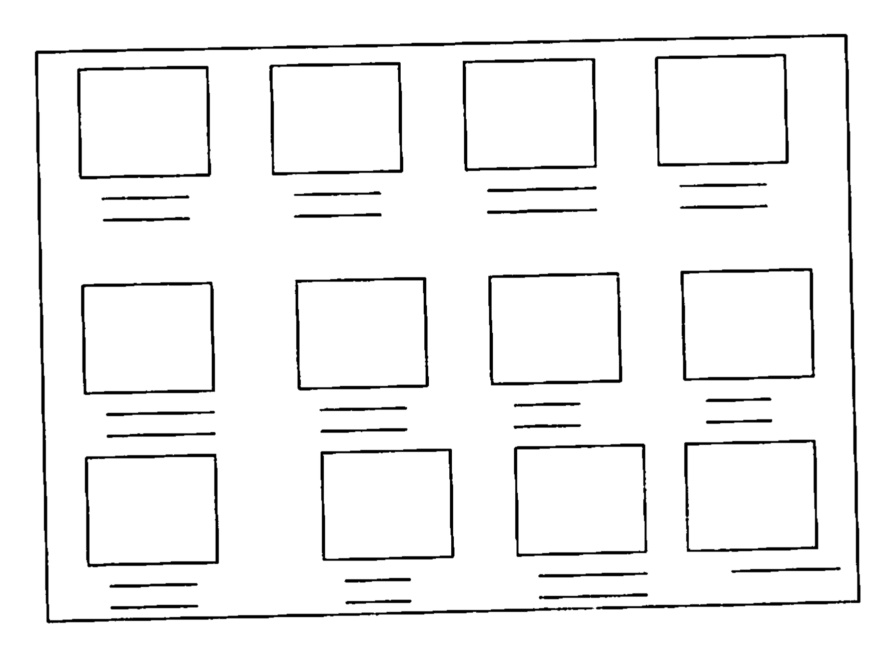
احتياجات ومصالح سائر الجماعات ذات المصالح فى الشركة، بمن فيهم المساهمين والعملاء، والموردين، والموظفين، والمجتمع المحلى، والمجتمع الأكبر بوجه عام. ويحتاج نموذج أصحاب المصلحة من الشركة أن تثبت مسئوليتها الاجتماعية.

انظر: المسئولية الاجتماعية للشركة ***corporate social responsibility***.

اللوحات القصصية *Storyboard*

تُرسم اللوحات القصصية لتصاحب النصوص الخاصة بالأفلام الترويجية والأفلام المصورة ***DVDs*** والإعلانات (انظر الشكل رقم ٣٣). وتمكن اللوحات القصصية صانعى الأفلام من تقديم عرض مرئى للقصة الموجهة إلى مدير العلاقات العامة فى وقت مبكر من عملية التخطيط. تتألف اللوحة القصصية من لوحات فردية، يمثل كل منها إطارًا من إطارات الفيلم على طريقة كتيب الصور. وتُرسم الصور الأساسية على شاشات فارغة، وتظهر الكلمات أسفلها. وهذه المشاهد تشير إلى الحركات والعلاقات التى تربط الشخصيات والأشياء المشار إليها.

Readman, M. (2003) Teaching Scriptwriting, Screenplays and Storyboards for Film and TV Production تعليم كتابة السيناريو، والسيناريوهات المشفوعة بالإرشادات، واللوحات القصصية للإنتاج السينمائى والتليفزيونى ***London:BFI.***



شكل رقم (٣٣)

مثال للوحة قصصية

التخطيط الإستراتيجى *Strategic planning*

يجب أن تسهم الوظيفة الإستراتيجية لأى شركة فى مهمتها وأهدافها الشاملة. الوظيفة الإستراتيجية للعلاقات العامة يمكن أن تعنى الوضع المالى للشركة أو مساهماتها فى مجتمعها، أو مساهماتها تجاه جماهيرها المختلفة. البيئة التجارية التنافسية السائدة فى هذه الأيام تجعل كل شركة محاسبة عن أفعالها. يتضمن التخطيط الإستراتيجى التحرك بعيدًا عن النموذج الأساسى "للبحث والخطة والتنفيذ والتقويم" إلى شىء أكثر إستراتيجية مثل:

- ابتكار خطة إستراتيجية نابعة من الشركة، تمكّن من التفاعل مع أى معلومات خاصة بالشركة مستقاة من البحث.

- إيجاد التحركات التى توفق إلى تحقيق ما ترمى إليه الخطة دعماً لمهمة الشركة وأهدافها.

وتقترح لورى ويلسون ***Laurie Wilson (1997)*** الخطوات التالية للتخطيط الإستراتيجى لبرنامج علاقات عامة فعال:

- <u>البحث</u>:
  - الأساس أو الخلفية: التركيبة المكونة من البحث الأساسى والثانوى يوفر لنا معلومات أساسية حول الصناعة والعميل، المنتج أو البرنامج، حالة السوق والاتجاهات الحالية فى الرأى والاتجاهات.
  - تحليل الموقف: وهو بيان من فقرة واحدة للموقف الحالى وتعريف المشكلة، بناءً على نتائج البحث، وفقرة ثانية بتعريف الصعوبات المحتملة والمشكلات المتعلقة بها والواجب أخذها بعين الاعتبار.
  - اللب الأساسى للمشكلة: وهو بيان من جملة واحدة يلخص لب المشكلة والضرر المحتمل أن تحدثه للعميل إن لم تُحل.
  - التعريف المبدئى للجماهير والموارد: وهذا التعريف ذو شقين: يتولى الأول منهما تعريف وتمييز كل الجماهير المحتملة، والذين قد يتأثرون بالمشكلة، والذين يحتاجون إلى حفزهم للمساعدة فى حلها، الشق الثانى يعرف الجماهير المحايدة وغيرها من الموارد (الحسية والمعنوية) والتى يمكن الاستفادة بها فى الحملة.
  - أهداف الحملة: الغاية التى يجب تحقيقها لحسم اللب الأساسى للمشكلة.
  - الأغراض: الأغراض المحددة، والقابلة للقياس، والقابلة للتحقيق، والواقعية والمرتبطة زمنيا والتى تعين على تحقيق أهداف الحملة.

- الجماهير الأساسية: وهم الجماهير اللازم وجودهم لتحقيق غايات الحملة وأهدافها. يقيم البحث العلاقات الحالية مع كل مجموعة من الجماهير والتعرف على أولئك الذين يؤثرون فى غيرهم من أفراد المجتمع.

- **التخطيط:**

  - تصميم الرسالة: تعريف الرسائل الأساسية والثانوية، بحيث تدمج الرسائل والتى تخدم المصالح الذاتية لكل من الجماهير الأساسية.
  - الإستراتيجيات: تحديد الإستراتيجيات الأساسية لكل نوع من الجمهور، وهى مصممة للوصول إلى ذلك الجمهور مع الرسائل المصممة خصيصا له.
  - التكتيكات: ويحدد التكتيكات أو الأدوات الإعلامية التى تدعم كل إستراتيجية لكل جمهور بذاته. وتحتاج كل إستراتيجية للدعم من عدد من التكتيكات المصممة لنقل الرسالة إلى ذلك الجمهور من خلال القناة المصممة لذلك بواسطة الإستراتيجية.
  - الأجندة: وهى عبارة عن جدول زمنى (مثل خريطة جانت أو تحليل المسار الحرج). ويجب تنظيم الجدول بما يتناسب مع كل جمهور، ووضع جدول زمنى لكل تكتيك.
  - الموازنة: يجب أن تأخذ الموازنة أو الميزانية بعين الاعتبار اختلاف الجماهير والإستراتيجيات اللازمة للتواصل معها، ويجب أن تعكس التكلفة الخاصة بكل تكتيك بمصطلحات محددة. كما يجب أن تشير إلى كيفية تغطية كل تكلفة إما من خلال الهبات أو التبرعات أو الرعاية.

* **التواصل:**

  - تأكيد التواصل: يقوم الجدول رقم (١٣) بتحويل الخطة المبتكرة لكل جمهور إلى كلمات موجزة فى شكل جدول، مع مراجعة الإستراتيجيات والتكتيكات للتحقق من ملاءمتها. ويقدم الجدول تأكيدًا للعمليات التحليلية بما يضمن وصول الخطة للجمهور المستهدف بالرسائل التى تحفزه للتحرك وبما يضمن تحقيق الأهداف.

جدول رقم (١٣)

جدول تأكيد التواصل

الجمهور الرئيسى	المصالح الذاتية	المؤثرات	الإستراتيجية	التكتيكات / الأدوات	الرسائل
١.					
٢.					
٣.					

* **التقويم:**

  - معايير التقويم: وهى المعايير المحددة التى تقيس النجاح. بناءً على أهداف الحملة وغاياتها.

  - أدوات التقييم: وهى عبارة عن الأدوات المحددة الملائمة لقياس كل من معايير التقويم، بما فيها تلك الموجودة ضمن الأجندة والموازنة.

Wilson, L.J.(1997) Strategic Programme Planning for Effective Public Relations Campaigns التخطيط الإستراتيجى لبرنامج حملات العلاقات العامة الفعالة. ***2nd edn. Dubuque, IA: Kendall Hunt.***

الإستراتيجية *Strategy*

تعد الإستراتيجية جزءا مهما من أى برنامج / خطة للعلاقات العامة. إنها تصف "كيف أن الشركة يمكنها بلوغ ما تريد الوصول إليه"، وهى تختلف عن الأهداف والتكتيكات. فإن أردنا التفريق بينها قلنا إن:

- **الهدف:** هو المقصد الذى تريد الشركة بلوغه.
- **الإستراتيجية:** هى كيفية وصول الشركة إلى مقصدها.
- **التكتيك:** هو الجانب التشغيلى للإستراتيجية.

Oliver, S.(2007) Public Relations Strategy إستراتيجية العلاقات العامة ***2nd edn. London: Kogan Page.***

تحليل سوات *SWOT analysis*

SWOT كلمة مركبة من الحرف الأول من أربع كلمات:

- نقاط القوة — ***S**trengths*
- نقاط الضعف — ***W**eaknesses*
- الفرص — ***O**pportunities*
- التهديدات — ***T**hreats*

وهذا التحليل يعد إطارا لمراجعة الأمور التالية المتعلقة بالشركة:

- الموقف.
- الإستراتيجية.
- الاتجاه.
- الأفكار.

ينظم تحليل *SWOT* التقييم الشخصى للبيانات فى صيغية منطقية تساعد على الفهم والعرض والمناقشة ثم اتخاذ القرار. يقدم الجدول رقم (١٤) بعض العناوين التى يمكن التفكير فيها باستخدام تحليل *SWOT*.

جدول رقم (١٤)

عناوين مقترحة لتحليل سوات *SWOT*

نقاط الضعف	نقاط القوة
الميزات التنافسية.	وجود فجوات فى الإمكانيات.
عروض البيع المتفردة	انعدام القوة التنافسية.
الخبرة، المعرفة.	ضعف الموقف المالى.
الاحتياطيات المالية.	الحساسيات التى يعرفها الفرد عن نفسه.
التسويق: مراميه، الوعى به، توزيعه.	المقاييس الزمنية، المهلة الزمنية والضغوط.
الجوانب التجديدية.	تدفق رأس المال، استنزاف رأس المال التمهيدى.
الموقع.	متانة سلسلة التوريد.
السعر، الجودة، القيمة.	الروح المعنوية، الالتزام، القيادة.
الاعتمادات، المؤهلات، الشهادات.	العمليات والنظم.
العمليات، النظم، الدعم التكنولوجى.	التتابع، الغطاء الإدارى.

نقاط القوة الثقافية والاتجاهية والسلوكية.	
التتابع، الغطاء الإدارى.	

الفرص	**التهديدات**
تطوير السوق.	الآثار السياسية.
نقاط ضعف المنافسين.	الآثار التشريعية.
التطور التكنولوجي.	التطورات التكنولوجية.
عروض البيع المتفردة الجديدة.	الحفاظ على القدرات الداخلية.
التكتيكات.	فقد الموظفين الأساسيين.
العقود الكبيرة.	الأزمات.
المنتج والتطوير.	الاقتصاد داخل البلاد وخارجها.
المعلومات والبحث.	الحالة الموسمية وتأثير الطقس.
الشركات المحدودة.	
الأحجام، والإنتاج والاقتصاديات.	
الحالة الموسمية، تأثير الطقس، تأثيرات تغير الأزياء.	

يمكن استخدام تحليل *SWOT* لتقييم:

- موقف الشركة فى السوق ونجاحها التجارى.
- طريقة توزيع المبيعات.
- المنتج أو الماركة.
- الأفكار التجارية.
- الخيار الإستراتيجى.
- الشراكة المحتملة.
- تغيير المورد.

- استقدام الخدمة.
- استثمار الفرصة.

يساعد تحليل ***PEST*** في تعريف عوامل ***SWOT***. وغالبًا مـــا يكـــون هنـــاك تداخل بين الاثنين من حيث العناصر المتشابهة التى تظهر فى كليهمـــا. غيـــر أن تحليل ***SWOT*** يختلف عن المناظير المختلفة، وتحليل البيئات الـــصغيرة والكبيـــرة على التوالى.

انظر: التحليل ***analysis***، تحليل بيست ***PEST analysis***، البحث ***research***.

الاتصال المتسق / المنسجم ***Symmetrical communication***

الافتراض الذى تقوم عليه الاتصالات المتسقة أو المنسجمة هو أن تـــؤدى إلى تحقيق موقف يكفل مكسبا للطرفين ولجماهيرهما. ويجب أن ينطوى هذا النوع من الاتصالات على:

- التكامل مع الأنساق الأخرى فى البيئة (انظر: نظرية الأنساق).
- التبادل الحر للمعلومات عبر الحدود.
- تحقيق التوازن مع شركات أخرى.

وبـــلا شـــك فإن التواصل يؤدى إلى الفهم، وعليه فإن الاتصالات المتـــسقة أو المنسجمة يجب أن توفر:

- فرصا متكافئة واحتراما لأعضاء الشركة (التكافؤ).
- درجة من القدرة على أداء المهام الفردية المرتبطة بتحقيق الرضـــاء فـــى العمل (الاستقلالية).
- سيادة الأفكار الجديدة على التقاليد (التجديد).

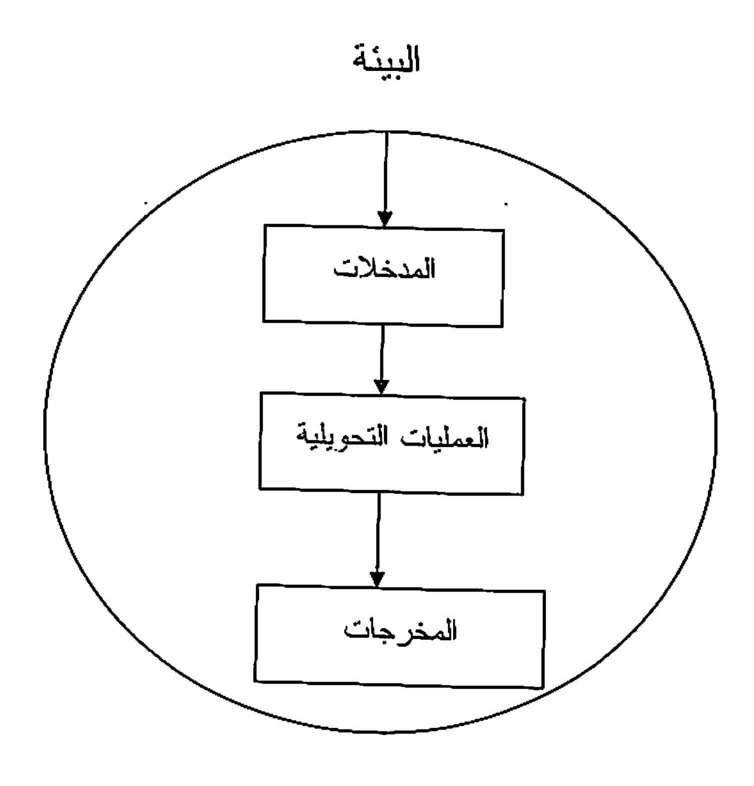
- لا مركزية الإدارة للتمكن من زيادة الاستقلالية ورضاء الموظفين.
- حسم الصراع من خلال التفاوض والتواصل والحل الوسط.
- تحرير المجموعات أصحاب المصلحة.

انظر: الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم ***asymmetrical communication***، نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة ***Grunig's four models of public relations***.

نظرية الأنساق *Systems theory*

العلاقات العامة عبارة عن نسق، وتحتاج الأنساق إلى وجود المفاهيم بالمدخلات والعمليات التحويلية والمخرجات حتى تبقى. تتلقى أنساق العلاقات العامة مدخلات من البيئة على هيئة معلومات. وهذه المدخلات يمكن أن تحدد المشكلات والتى تخل بالتوازن بين النسق والأنساق المتكاملة فى بيئتها. تتولى الأنساق معالجة تلك المدخلات (أو حلول المشكلات). وبعد أن تؤثر المخرجات فى البيئة لتحديد ما إذا كانت المشكلة التى حُددت أولا قد حلت أو لم تحل، تستمر العملية إلى أن يستعاد التوازن الأول (انظر: الشكل رقم ٣٤).

يمكن أن يتغير النسق رد الفعل ***reactive***؛ فقط عندما تجبره البيئة على ذلك، بينما يحاول النسق الاستباقى ***proactive*** تغيير الأنساق الأخرى فى بيئته، حتى وإن لم يختل التوازن بين الأنساق المتكاملة..



شكل رقم (٣٤)
نظرية الأنساق

تبدأ السلوكيات الاستباقية بالعمليات التحويلية لا بالمدخلات؛ فالمنظمة الاستباقية تطلق عملياتها التحويلية التى تؤثر فى الأنساق المتكاملة. تؤدى المخرجات الناتجة عن ذلك إلى الإخلال بتوازن تلك الأنساق المتكاملة، ويؤدى رد فعليا إلى خلق مشكلةً أمام المنظمة تستحث المخرجات. فى هذه الحالة سيكون على المنظمة إدارة المدخلات الجديدة والتى تصل من الأنساق التى بينها اعتماد متبادل

والتى تسعى إلى استعادة التوازن. وإن شئنا التعبير ببساطة فـيمكن القـول بـأن المنظمات، وحتى تحدث التغيير، يمكن أن تقوم عن عمد بفعل أمـور تـؤثر فـى بيئتها. مثلاً: إن أراد مركز تسوق أن يشترى أرضا لبناء مركز تسوق آخر، فعليه أن يدرك أن أفعاله ستؤدى به إلى الدخول فى صراع مع جماعات المحافظة علـى البيئة التى تريد أن تحافظ على الأرض. وعندما تعترض جماعات المحافظة علـى البيئة على بيع الأرض فإنها تخلق مشكلة علاقات عامة أمام مركز التسوق، وعلى مركز التسوق بالتالى أن يتعامل مع المشكلة حتى يستعيد التوازن بـين العناصـر تبادلية الاعتماد.

انظر: الأنساق المفتوحة *open systems*.

T t

التكتيكات *Tactics*

التكتيكات أو الأدوات هى عبارة عن سلسلة من الأساليب التى ترمى إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة. فى بداية دورة التخطيط تأتى التكتيكات بعد الأهداف والإستراتيجية. وتحتاج الحملات المختلفة إلى تكتيكات مختلفة، كما تتفاعل الجماهير المختلفة مع مجموعة تكتيكات معينة بصورة مختلفة أيضا. فمن المهم التحقق من أن التكتيكات المختارة تلائم الجمهور المستهدف. والتكتيكات هى أدوات للتأثير والإقناع، ولها أهميتها فى أنشطة التواصل الخاصة التى يجدر بممارسى العلاقات العامة التفكير بها.

التكتيكات لها نقاط قوة، كما أن لها نقاط ضعف، وبرنامج الاتصال الفعال يجب أن يختار سلسلة من التكتيكات التى يكمل بعضها البعض الآخر، والتى إن أخذت معا قدمت مجموعة من الرسائل تتميز بقوة التأثير.

ويجدر بالتكتيكات أن تكون:

- ملائمة لمجموعة الهدف.
- واقعية.

ونبين فيما يلى مجموعة منتقاة صغيرة من تكتيكات العلاقات العامة:

- المؤتمرات الصحفية.
- التصريحات الصحفية.

- جلسات التصوير.
- الملخصات والملخصات المباشرة.
- المقالات والمقالات الحصرية.
- المقابلات.
- الاستقبالات.
- التصوير.
- الإعلان.
- المعارض التجارية، والمعارض العامة.
- المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والمدونات الإلكترونية، والشبكات الداخلية.
- مواد الوسائط المتعددة.
- وثائق الشركات، والتقارير السنوية، والمطويات.
- الملخصات الأساسية والمواد الخاصة بها.
- الملصقات والكتيبات والدلائل والرسائل الإخبارية والبريد المباشر.
- الإسطوانات المدمجة، وإسطوانات المواد المصورة.
- الرعاية أو الكفالة والهبات والمنح وكرم الضيافة والهدايا وما فى حكمها.
- الاجتماعات السنوية العامة والاجتماعات العامة المخصصة.
- المناسبات والمنافسات وحركات الدعاية.
- تصميم صورة الشركة.
- البيع التسويقى.

Gregory, A. (2004) Planning and Managing Public Relations Campaigns التخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة. *2nd edn. London: Kogan Page.*

تالنتس (سير ستيفن) *Tallants (Sir Stephen)*

كان سير ستيفن تالنتس *(1884-1958)* كاتبا، ومن رجال البر والإحسان، كما أنه مؤسس العلاقات العامة فى بريطانيا، ويعد من وجهة نظر الكثيرين أول مقاول فى العالم للوسائط المتعددة. وكان خلال الفترة بين عامى ١٩٢٦ و١٩٣٣ أمينا لمجلس إمباير للتسويق *Empire Marketing Board (EMB)* حيث تخصص فى ترويج الوعى بالإمبراطورية البريطانية من خلال برنامج تجديدى أقامه على أكتاف الصحافة والملصقات والمعارض والمحلات التجارية والبرامج الإذاعية. وبعد توقف الـ *EMB* عن نشاطها عين تالنتس مسئولا للعلاقات العامة لشركة *GPO*، حيث ابتكر سلسلة من الحملات التسويقية والإعلانية المبتكرة. والمرحلة التالية من عمل تالنتس أخذته إلى الـ بى بى سى ووزارة المعلومات وفى أعقاب الحرب العالمية الثانية أصبح الرئيس المؤسس لمعهد العلاقات العامة.

الهيكل التنظيمى القائم على أساس المهمة
Task-oriented structure

انظر: الهيكل التنظيمى للعلاقات العامة *Organizational structure of public relations*.

فنى العلاقات العامة أو الاتصال *Technician*

فنى العلاقات العامة أو فنى الاتصال لا يشارك فى عملية اتخاذ القرار. يتولى الفنى تنفيذ الأجزاء التكتيكية من برنامج / خطة العلاقات العامة، مثل كتابة المقالات الحصرية، التصريحات الصحفية، والمحتويات الإلكترونية. ويعد مسئولا أمام مدير العلاقات العامة.

انظر: العلاقات العامة *public relations*، اتحاد استشاريي العلاقات العامة *Public Relations Consultants Association (PRCA)*.

الأساليب *Techniques*

انظر: الهيكل التنظيمي القائم على أساس المهمة *task-oriented structure*، الأدوات *tools*.

المؤتمر عن بعد *Teleconference*

المؤتمر عن بعد هو تبادل معلومات بين مجموعة من الأفراد والآلات البعيدين عن بعضهم البعض، غير أنهم مربوطون عبر نظام اتصال لا سلكي. وتعد المؤتمرات عن بعد، والمؤتمرات المعقودة عن طريق دائرة تليفزيونية *videoconferencing* من الأدوات المفيدة لممارسي العلاقات العامة.

التسويق عن طريق الهاتف *Telemarketing*

التسويق عن طريق الهاتف أحد وسائل التسويق المباشر، حيث يعتمد مندوب المبيعات على الهاتف كقناة اتصال. يستخدم التسويق عن بعد للإلحاح على العملاء المرتقبين لشراء المنتجات أو الخدمات عبر الهاتف. يمكن إتمام التسويق عن طريق الهاتف من مكتب، أو مركز اتصال أو من المنزل. غالبا ما تستخدم الجمعيات الخيرية، واتحادات الطلاب، والأحزاب السياسية التسويق عبر الهاتف لطلب الهبات والتبرعات.

ويعد التسويق عن طريق الهاتف أمرًا مزعجًا من قبل المستقبلين للمكالمات، غير أن التسويق عبر الهاتف عرضة لوسائل مراقبة تنظيمية وتشريعية، بما يضمن حماية الخصوصية والسرية. الفئتان الرئيسيتان للتسويق عبر الهاتف هما التبادل التجاري بين الشركات، ومن الشركة إلى المستهلك، وتشمل فئاتهما الفرعية:

- ريادة الجيل: حيث يجرى تبادل للمعلومات.
- المبيعات: حيث يستخدم الإقناع لبيع منتج أو خدمة.
- الاتصال الخارجي: وتنطوى على التسويق الاستباقى، حيث يتم الاتصال بالمستهلك والمستهلك المرتقب بصورة مباشرة.
- الاتصال الداخلي: وينطوى على استقبال الطلبات الواردة وطلبات الحصول على معلومات، جرى استخراجها من خلال الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.

التبرير الغائى *Reasoning Teleological*

التبرير الغائى – على العكس من التبرير القائم على الأخلاق – يركز على النتائج. بعبارة أخرى شعاره الغاية تبرر الوسيلة. مبدأ الغائية المحدود يحسب العواقب التى تتحملها جماعة معينة (مثل الأسرة أو الشركة)، أما مبدأ الغائية الشامل (أو النفعية) فيركز على العواقب التى يتحملها المجتمع بأسره نتيجة فعل معين (تحقيق أفضل نفع لأكبر عدد من الناس).

وهناك اعتبارات أخلاقية فيما يتعلق بأى خطة / برنامج علاقات عامة، خاصة تلك التى تتعلق بالمسئولية الاجتماعية للشركات.

اقترح كولينبرج ***Kohlenberg (1984)*** ست مراحل للمبادئ الأخلاقية لممارسى العلاقات العامة:

١. أن الأفراد يعمدون إلى فعل معين بوازع الخوف من الرفض، أو الانصياع للقواعد، والامتثال لأوامر الإدارة.

٢. يستثمر الأفراد المواقف لتحقيق مكسب أو مكافأة شخصية، وهم يستخدمون التلاعب والخداع لتحقيق أهدافهم. تفضل المكافآت قصيرة الأمد

على العواقب بعيدة الأمد، وهذه المرحلة من المحاجة الأخلاقية تقع ضمن نموذج جرونج لوكالة الإعلان الصحفية.

٣. يلتزم الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من المحاجة بالمعايير المتوقعة، ويسعون بفاعلية إلى خدمة مصالح ثقافتهم وشركتهم.

٤. يطيع الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من المحاجة نص القانون، كما يتيح الإجراء السليم للجماعة أن تعمل، والممارسون الذين يمارسون هذا النوع من المحاجة يعتمدون على المواثيق المكتوبة مثل ميثاق الشرف المهنى لمعهد شارترد للعلاقات العامة؛ لأنها تمثل السلطة الشرعية داخل المهنة. وهذه المرحلة من مراحل المحاجة العقلية تدخل ضمن نموذج جرونج للعلاقات العامة المنسجمة ثنائية الاتجاه.

٥. هذه المرحلة هى الغائية العامة أو النفعية، حيث تكتسب عواقب أى أحداث تخص المجتمع ككل أهمية قصوى فى أى قرار أخلاقى.

٦. هذه المرحلة هى المحاجة المبدئية، وحيث تتخذ القرارات على أساس مبادئ شاملة مثل العدالة والمساواة والإنصاف، وحيث يُنظر إلى الناس باعتبارهم غاية فى أنفسهم لا كوسيلة لغاية.

Kohlenberg, L.(1984) Essays on Moral Development, مقالات عن التنمية المعنوية ***Vol.2, the Psychology of Moral Development: Moral Stages: their Nature and Validity*** الجزء الثانى، علم نفس التنمية المعنوية: المراحل المعنوية: طبيعتها ومشروعيتها ***San Francisco: Harper and Row.***

Parsons, P. (2004) Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. الأخلاقيات فى العلاقات العامة: دليل الممارسة المثلى ***London: Kogan Page.***

المقابلات الهاتفية *Telephone interviews*

المقابلات الهاتفية طريقة لتجميع المعلومات بصورة رخيصة وذات كفاءة لأغراض البحث.

التليتكست والسيفاكس *Teletext and Ceefax*

ابتكر التليتكست والسيفاكس فى المملكة المتحدة البريطانية فى بداية حقبة السبعينيات. وهى خدمات تقدم معلومات تليفزيونية، وتشمل الأخبار الوطنية، والدولية، والرياضية، وأخبار الطقس، وجدول البرامج التليفزيونية، وأسعار البورصة، وأحوال المرور، وفرص حجز الرحلات الجوية. وسيتوقف بث كل من هذه الخدمات مع التحول الكامل إلى البث التليفزيونى الرقمى عام ٢٠١٢.

الموقع الإلكترونى **www.teletxt.com.uk**

www.ceefax.tv

المضاربة *Tendering*

تعنى المضاربة التسوق بحثًا عن أفضل الأسعار والخدمات الممكنة، وتشير المضاربة البسيطة إلى تكرار الشراء، أما النوع الأكثر تركيبًا فقد يشمل ترتيبات طويلة الأمد. وتعرف المضاربة أيضًا بالاستيداف؛ ففى العلاقات العامة يستهدف الممارس من خلال خطة / برنامج العلاقات العامة أفكاره ومفاهيمه عميلاً مرتقبًا. وعندما نقول إن فريق العلاقات العامة أو ممارسيها قد رسا عليه عقد أو حقق هدفًا فنعنى بذلك أنهم قد وقع عليهم الاختيار بين أكثر من مضارب. عند ذلك يوقعون عقدًا ينص بالتفصيل على كل الشروط، القانونية والإبداعية، الخاصة بالعقد.

التصديق *Testimonial*

التصديق هو توثيق من قبل طرف ثالث لمنتج أو خدمـــة ويـــستخدم كـــأداة ترويجية. والتصديقات المعطاة من قبل المشاهير أو غيرهم من الأشخاص البارزين غالبًا ما يستعان بهم كتكتيك من تكتيكات العلاقات العامة.

لجنة الخبراء *Think tanks*

تعد مجموعة الخبراء لب التواصل السياسى. وهى مؤلفة من أفراد محفزين سياسيًا ومدفوعين نظريا، والذين يقومون بتطوير الخيـــارات وينقـــضون الأفكـــار المعروضة للجدل. وهم لا يحاسبون أمام أحـــد، ويمتـــازون بالكتمـــان. والـــسبب الأساسى لكونهم من وسائل الاتصال هو قدرتهم على التأثير فـــى البيئـــات غيـــر الرسمية أو الاجتماعية حيث جماعات التأثير والضغط تشارك النخبـــة الـــسياسية. وهناك بعض الأمثلة الجارية للجنة الخبراء:

- معهد آدم سميث.
- أهداف الصناعة.
- مجموعة باو *Bow Group*.
- مركز دراسات السياسة.
- دار كاثلام *Cathlam House*.
- معهد دراسات سياسة دول الكومنولث.
- سيفيتاس *Civitas*.
- ديموس *Demos*.
- الجمعية الفابية *Fabian Society*.
- مركز السياسة الخارجية.

- معهد العولمة.
- معهد أبحاث السياسة العامة.
- لوكاليس *Localis*.
- مؤسسة الاقتصاديات الجديدة.
- معهد السياسة الجديدة.
- شبكة السياسات الجديدة.
- أوروبا المفتوحة.
- الإصلاح *Reform*.
- الخدمات المتحدة الملكية للدراسات الدفاعية *United Services for Royal Defense Studies*.

ويمكن أن نقول إن دور منظمات لجان الخبراء يشبه دور الاستشاريين الإداريين. ورغم أن امتلاك لجنة الخبراء عددًا من مختلف أنواع وسائل الحفز فإن تأثيرها على قرارات السياسة أمر قابل للجدل.

المقاييس الزمنية *Timescales*

انظر: تحليل المسار الحرج *critical path analysis*، خريطة جانت *Gantt chart*.

الأدوات *Tools*

انظر: الأساليب *techniques*، الهيكل التنظيمي القائم على أساس المهمة *task-oriented structure*.

قانون الأوصاف التجارية لعام ١٩٦٨ *Trade Descriptions Act 1968*

قانون الأوصاف التجارية لعام ١٩٦٨ هو قانون برلماني بريطاني يمنع المصنعين، أو تجار التجزئة أو مزودى الصناعات الخدمية من تضليل المستهلكين

حول ما يشترونه. ويفوض القانون السلطة القضائية بمعاقبة الأفراد الذين يروجون دعاوى مضللة عن منتجاتهم أو خدماتهم.

انظر : الأزمة حسب النقد ***crisis by criticism***.

الموقع الإلكترونى ***www.tradingstandards.gov.uk***

الأسواق التجارية *Trade fairs*

تماثل الأسواق التجارية المعارض، لكنها عادة ما تقتصر على التجارة. الأسواق التجارية منتدى مهم للعلاقات التجارية التى تدور بين شركة وشركة.

انظر : المعارض ***exhibitions***.

المجلة التجارية *Trade journal*

المجلة التجارية هى مجلة أو دورية تتناول التواصل مع سوق مستهدف أو مع تجارة أو صناعة محددة. وهذه المجلات لها بؤرة موضوعية محددة، مع الأخبار والآراء التى تتعلق بالصناعة التى نحن بصددها، مع إعلانات الوظائف الشاغرة. المجلة التجارية الخاصة بصناعة العلاقات العامة تسمى العلاقات العامة فى أسبوع ***PR Week*** وتنشر بواسطة هاى ماركت ***Hay Market*** للنشر. ويخص المحتوى فى العادة القطاع العام والقطاع الاختيارى، الرعاية الصحية، العلاقات العامة الخاصة بالمدينة والشركات، العلاقات الإعلامية، التحليل الإخبارى، الأوصاف الموجزة عن حياة بعض المشاهير، والحملات والوظائف.

انظر : مجلة العلاقات العامة فى أسبوع ***PR Week***، هاى ماركت للنشر ***Hay Market publishing***.

الشفافية *Transparency*

الشفافية فى العلاقات العامة طريقة مهمة من طرق الوقايـة مـن نشوب تضارب للمصالح، والاتهام بإخفاء معلومات. وينص الميثـاق الأخلاقـى لمعهـد شارترد للعلاقات العامة (*CIPR*) على أن النزاهة والكفاءة والشفافية وعدم كتمـان الأسرار أساسيات فى العلاقات العامة الجيدة، ويجدر بممارسى العلاقات العامة:

- أن يكشفوا لأصحاب الأعمال التابعين لهم وعملائهم الحاليين أو المـرتقبين أى اهتمام مالى بمورد يوصى به أو يشارك معه.
- أن يعلنوا وجود أى تضارب للمصالح عندما يحدث، وضرورة الكتابة بـذلك إلى العملاء الحاليين أو المرتقبين أو أصحاب الأعمال التابعين لهم بذلك.
- الاطمئنان إلى أن الخدمات المقدمة مقدرة التكاليف، ومبرر لها بطريقة تتفـق والممارسات التجارية المقبولة والأخلاقيات.

تحليل الاتجاه *Trend analysis*

يستخدم تحليل الاتجاه للتنبؤ بما يحمله المستقبل من أحـداث، ويـشير إلـى مفهوم تجميع المعلومات والحقائق والإحصائيات بما يمكّن المحللين مـن اكتـشاف الاتجاهات أو الأنماط.

فى العلاقات العامة يمكن استخدام تحليل الاتجاه من أجل التنبؤ بالـسلوكيات الاتصالية فى المستقبل، قرارات الشراء. عند ذلك سيكون فـى مقـدور ممارسـى العلاقات العامة أخذ هذه الاتجاهات بعين الاعتبار فى تخطيطهم للمستقبل.

الاتصال المنسجم ثنائى الاتجاه
Two-way symmetrical communication

انظر : الاتصال المتسق أو المنسجم ***symmetrical communication***.

U u

عروض البيع المتفردة *Unique selling proposition (USP)*

عــرض البيــع المتــفرد (لنقطة البيع المتفردة) هو الميزة الأساسية لمنــتج أو خدمة، إنه الأمر الذى يعطى المنتج أو الخدمة قيمة مضافة، هو الأمر الذى لا يملكه منتج سواه، الأمر الذى يجعل منتجًا واحدا أكثر خصوصية أو قبولا مــن غيــره. بعبارة أخرى، إنه السمة الوحيدة التى تصبح بؤرة رسالة البيع.

Forte, A. :Dare to be Different: How to Create Business Advantage through innovation and Unique Selling Proposition. كيف تحقق شيئا مختلفا: الوسيلة إلى تحقيق ميزة تجارية من خلال الابتكار وعــروض البيــع المتفــردة ***Weston-super-Mare: Forte Financial Group.***

الاستخدامات والإشباع *Uses and gratifications*

من بين أسس نظرية الاستخدامات والإشباع أن الناس يستخدمون النصوص الإعلامية لتحقيق بعض الرضا. المبدأ هنا هو أن الناس ليسوا مــستهلكين ســلبيين للنصوص الإعلامية والمعلومات، بل أنهم يــستخدمون وســائل الإعــلام للوفــاء باحتياجاتهم الخاصة. ابتكر جى بلملر وإيليهو كاتز ***Jay Blumler and Elihu Katz*** نموذج الاستخدامات والإشباع الخاص بهما فى عام ١٩٧٤ تأكيدا للتركيــز علــى أربعة مجالات للإشباع فى النصوص الإعلامية للجمهور، وهى:

- الهروب من الواقع: يمكن لنص إعلانى أن يقدم هروبا من الواقع من خلال تجميع أحاسيس القراء، مثال ذلك عند لعب فيديو جيم.

- الهوية الذاتية: يمكن للناس أن يرتبوا شخصياتهم من خلال أولئك الذين يؤثرون فيهم من خلال النصوص الإعلامية، مثال ذلك عندما يتأثر القراء بأفكار الغير أو قيمهم أو معاييرهم أو أيديولوجياتهم، أو تقاليعهم، أو مرئياتهم ومشاعرهم.
- العلاقات الشخصية: يمكن لقراء النصوص الإعلامية إيجاد علاقات شخصية مع الشخصيات المرسومة، سواء أكانت شخصيات حقيقية أم خيالية. وهذا يحد من قدرتهم على عمل أحكام موضوعية وربما يواجهون خطر تصديق الشخص لكل ما يقرؤه فى نص إعلامى.
- المراقبة: يحقق الجمهور وعيًا وفهمًا بالعالم من حوله من خلال استهلاك ما الذى يختار عرضه من خلال النصوص الإعلامية. غير أنه من المهم تذكر أن كل الكتّاب، والصحفيين، والمؤلفين يركبون الواقع من وجهة نظرهم؛ فما يبدو حقيقيًا وذا قيمة بالنسبة لشخص، قد لا يبدو كذلك بالنسبة لشخص آخر.

فإن توخينا البساطة قلنا إن وسائل الإعلام ربما تكون من مصادر الترفيه، أو ربما تكون مكانًا نجد فيه أشياء ذات اهتمام شخصى، أو الانشغال عن مجريات الحياة اليومية، أو بديلاً عن العلاقات الاجتماعية، أو دعمًا للقيم الذاتية. بالتالى فممارس العلاقات العامة أقرب لأن يكون مشغولاً حول الفعالية الممكنة لنتاجهم، وأن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار فى تخطيطهم الإعلامى. وهذا أهم من التفكير فى مكان وضع رسالتهم بحيث تعطى آثارها، أو كيفية استخدام تلك الرسائل.

Gillespie, M. ،Toynbee, J. (eds.) (2006) Analyzing Media Texts تحليل النصوص الإعلامية. *Maidenhead: Oxford University Press.*

النفعية *Utilitarianism*

يمكن أن تكون النفعية مضادة لمبادئ علم الأخلاق أو الواجبات الأدبية، والتى تميل للتركيز على الأفعال ذاتها لا على العواقب المترتبة عليها. غالباً ما توصف النفعية بعبارة "تحقيق أفضل النفع لأكبر عدد من الناس"، الأمر الذى يوحى بأن القيمة المعنوية لفعل ما يتحدد بالفعل المترتب عليه. بعبارة أخرى: فإن الغايات تبرر الوسائل.

الأخلاقيات النفعية لها مكانها عند النظر فى الأساس المنطقى الذى يقوم عليه برنامج المسئولية الاجتماعية للشركات.

العمل بنفعية هو أن الشخص أو الجماعة إذا كان لهم الخيار فعليهم التفكير فى العواقب المحتملة لأى حوادث ممكنة، ثم يختارون الحدث الذى سيمنحهم أكبر سعادة. فالقاعدة النفعية تبدأ بمراجعة القواعد المحتملة للحدث، واستقصاء النتائج التى ستطرأ فى حالة اتباع هذه القواعد. فإن كان الالتزام بالقواعد سيعطى المزيد من السعادة أكثر من مخالفتها فستتبع هذه القواعد طوال الوقت. فى النهاية التفرقة بين العمل بنفعية أو اتباع قاعدة النفعية تقوم على ما إذا كان تحقيق المزيد من السعادة يرتبط بحالة محددة أو بناءً على قاعدة عامة.

النقد الأساسى الموجه للنفعية هو أن مقارنة السعادة بين مختلف أنواع الناس يكاد يكون من المستحيل قياسها، كما يمكن أن يكون من الصعوبة بمكان لممارسى العلاقات العامة التنبؤ، مما يؤدى إلى الجدل والتخمين. ورغم أن النفعية تدعو لاحترام تفضيلات الأفراد، فإن القرار النهائى يجب أن يكون فى صالح الغالبية. ولسوء الحظ فإن النفعية لا تسمح بحافز، وهذا أمر مهم عند التفكير فى النواحى الأخلاقية، كما أنها لا تفسر لنا العلة فى أن بعض القواعد الأخلاقية يجب ألا تتم مخالفتها، رغم العواقب المترتبة عليها.

انظر: التبرير المتعلـق بـالالتزام الأخلاقـي ***Deontological reasoning***، الأخلاق أو الأخلاقيات ***ethics***، التبرير الغائي ***teleological reasoning***.

الموقع الإلكتروني ***www.utilitarian.net***

www.utilitarianism.com

V v

القيم *Values*

القيم هى أحكام شخصية على أمر ما باستحقاقه للتقدير. وهنا لا مجال للحديث عن الصحيح أو الخطأ، أو الصدق أو الزيف.

انظر: الاتجاهات *attitudes*، المعتقدات *beliefs*.

القيمة المضافة *Value-adding*

يجب أن تتجاوز العلاقات العامة فى تفكيرها دور مجرد بناء العلاقات لتنتقل إلى تقلد دور جديد يقوم على إضافة القيمة للشركة التى تعمل بها. النموذج الجديد للعلاقات العامة يقتضى منها أن تكون مسئولة محاسبيًا وأن تسهم فى إضفاء قيمة على الشركة التى تعمل بها. ومن الطرق ذات الكفاءة لإضافة قيمة للشركة التى تعمل بها التركيز على تقليل عملية إصدار الأوامر ومركزية الإدارة، وزيادة توزيع المسئوليات داخل الشركة، مع تحقيق المسئولية المحاسبية الفردية للعاملين بها.

كما يشمل ذلك أيضًا إقامة المشروعات المشتركة مع الشركات الصغيرة الأخرى والاهتمام بالقطاعات الخدمية غير الربحية، مع تنشيط أقسام العلاقات العامة وإدارتها بوصفها إدارات استباقية تقوم على تقديم اقتراحات قيمة، ووضع أهداف اقتصادية للشركة، بما يمكنها من زيادة عائداتها ومضاعفة أرباحها. كذلك لابد من الاستغناء عن تلك المقاييس التقليدية التى تصف إنجازات الشركة، وأن يصبح الهدف من العلاقات العامة مساعدة الشركة على تحقيق أهدافها التجارية من خلال توفير موارد اتصالية متجددة، اقتصادية التكلفة.

المفكرة الإلكترونية المصورة على شبكة الإنترنت

Video blog (vlog)

المفكرة الإلكترونية المصورة هى عبارة عن مدونة إلكترونية تتألف من أشرطة مصورة، تقدم المواد المعتاد تقديمها بترتيب زمنى تصاعدى، وتدمج مقاطع مصورة أو روابط إلى مواقع أشرطة مصورة مع نصوص مفسرة لها فضلاً عن المواد المصورة.

تصميم المفكرات ***Brayant, S.C.(2006) Videobloggin for Dummies*** الإلكترونية المصورة للمبتدئين. ***Hoboken, NJ: Wiley.***

التصريح الصحفى المصور *Video news release (VNR)*

التصريح الصحفى المصور هو النسخة المصورة من التصريح الصحفى أو التصريح الإخبارى المكتوب؛ وهى مقاطع إخبارية تصور ثم ترسل إلى المحطة التليفزيونية لأغراض العلاقات العامة. ومن بين أوجه النقد التى وجهت إلى التصريحات الصحفية المصورة هو أن المنتجين بوسعهم تركيب الواقع الذى يناسبهم من خلال بث أخبار زائفة تبدو كما لو كانت حقيقية، مثلاً عند استخدام ممثل يظهر كما لو كان رجل شارع عادى لكنه يقدم نصًا مطبوعًا بإحكام. وهذا يمثل مشكلات أخلاقية.

المجتمع الافتراضى *Virtual Community*

المجتمع الافتراضى، ويعرف كذلك بالمجتمع الإلكترونى ***e-community*** أو المجتمع على شبكة الإنترنت ***on-line community***، ويتألف المجتمع الافتراضى من جماعة من الناس يتفاعلون معًا إلكترونيًا أكثر من تفاعليم وجهًا لوجه لأسباب اجتماعية أو تعليمية أو مهنية. ونظرًا لانتشار المجتمعات الافتراضية ونقل المعلومات عنها يمكن استخدامها لأغراض التسويق والعلاقات العامة. ويقيم بعض

ممارسى العلاقات العامة مجتمعاتهم الافتراضية حتى يولدوا مجادلات حول قضية معينة، أو منتج أو خدمة معينة.

Hegel, J., Armstrong, A. (1997) Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities المكسب الصافى، التوسع فى السوق من خلال المجتمعات الافتراضية. *Boston: Harvard Business School.*

المكتب الصحفى الافتراضى *Virtual press office*

يعتمد العديد من الصحفيين على شبكة الإنترنت من أجل الحصول على المعلومات، ويعد ممارس العلاقات العامة مسئولا عن توفير المعلومات من خلال المكتب الصحفى الافتراضى. المكونات التقليدية للمكتب الصحفى الافتراضى تشمل معلومات عن الشركة، مثل: المعلومات الأساسية وكتاب السِيَر، ومعلومات عن المنتج، وتصريحات صحفية، وصور ومعلومات عن الأفراد المتصلين. يجب أن تكون التصريحات الصحفية قابلة للبحث عنها باسم العميل / المنتج أو الكلمات الرئيسية، ويجب أن تفهرس بترتيب البيانات، ويجب أن يكون المكتب الصحفى الافتراضى مما يسهل الوصول إليه وأن يُحدَّث بصفة مستمرة.

الشخصية المرئية *Visual identity*

الشخصية المرئية لشركة من الشركات هى عبارة عن خلاصة الأدلة المرئية والتى تمكّن الجمهور من تمييز الشركة والتفرقة بينها وبين الشركات الأخرى. إنها العنصر المرئى لإستراتيجية الشركة، وتضم بعض الأمور مثل اللوجو وغيره من العروض المادية مثل تشكيل الشركة الرئيسية، الطوبوغرافية الخاصة بها، فضلا عن مخططاتها اللونية وتصميمها الداخلى. كما تعرف الشخصية المرئية برمزية الشركة.

Baldwin, J. ،Roberts, L. (2006) Visual Communication from Theory to Practice. التواصل البصرى من النظرية إلى التطبيق ،*Lausanne: AVA* .

W w

مواقع الأبحاث على شبكة الإنترنت *Web surveys*

تستخدم مواقع الإجراء على شبكة الإنترنت باعتبارها أداة بحث في العلاقات العامة. يمكن تصميمها بحيث تكون جزءا من موقع إلكترونى أكبر، أو يمكن أن تكون مواقع مستقلة بذاتها. وتعد لمواقع الأبحاث على شبكة الإنترنت ميزات عديدة؛ من أنها سريعة وفعالة واقتصادية التكلفة. كما تتيح إدماج أشكال تخطيطية، وألوان، فضلاً عن صيغ إبداعية والتى يمكن أن تزيد من جاذبية موقع البحث على الإنترنت.

الموقع الإلكترونى *Website*

ظهر أول موقع إلكترونى فى عام ١٩٩١، فى الثلاثين من أبريل عام ١٩٩٣. أصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية *the World Web* متاحة للجميع مجانا، ومنذ ذلك التاريخ حدث اندفاع هائل للإبحار عبر الشبكة وانتشار المواقع الإلكترونية. ومع ازدياد استخدام أدوات العلاقات العامة بما تجاوز كل التوقعات، صارت المواقع الإلكترونية مهمة؛ لأنها تمثل صورة الشركة وقيم الماركات التجارية إلكترونيا، ويمكن استخدامها للتواصل بصورة اقتصادية التكلفة مع سائر أنواع الجماهير.

وغالبا ما يُطلب إلى ممارسى العلاقات العامة مساعدة عملائهم لإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بهؤلاء العملاء؛ لذا يجب عليهم أن يعرفوا على الأقل كيفية تحرير المواد المنشورة على الشبكة.

هذا ويمكن استخدام المواقع الإلكترونية باعتبارها:

- أداة اتصال بين الشركات: وذلك للتواصل مع طرف ثالث؛ المساهمين، المستثمرين المرتقبين، الهيئات الصناعية، المحللين والإعلام التجارى... إلخ.
- أداة اتصال بين الشركات والمستهلكين: وذلك للتواصل مع المستهلكين، سواء الموجودين أو المرتقبين، من خلال مصادر المعلومات، والتجارة الإلكترونية، والترفيه، والبوابات *portals*.. إلخ.
- أداة اتصال داخلى: وتعنى توفير معلومات محددة للموظفين والعملاء والشركات المرتبطة بشركات أكبر، باستخدام الشبكات الداخلية، والشبكات الخارجية، والمجالات المحمية بكلمة سر على مواقع الشركات.

ووفقًا لما أورده كيرسنر *Kirsner (1998)* **فإن المواقع الإلكترونية يجب أن تتسم بالسمات التالية:**

- اشتمالها على قسم بعنوان: ما الجديد؟، بحيث يمكن للأعضاء أن يتعرفوا على أحدث المحتويات وزيارتها.
- محرك بحث أو خريطة الموقع للتحقق من سهولة العثور على المحتوى المطلوب.
- آلية تغذية عكسية أو مرتدة، إما على هيئة إلكترونية أو عنوان بريد إلكترونى، بحيث يمكن للمستخدمين أن يعلقوا على الموقع والمحتوى الخاص به واقتراح المجالات التى تحتاج للتحسين.
- تصفح متسق.
- معلومات أمنية.

- إرشادات ربط لتشجيع زيارة الروابط المتبادلة مع الشركات المناظرة.
- سياسة الخصوصية.
- أماكن المتصلين والتفصيلات الخاصة بها.

Kirstner, S. (1998) 'Must haves' "ما الذى يجب أن يكون عليه" *on CIO Web Business Magazine* (www.cio.com) *Aug.* ضمن أعداد مجلة سى آى أو التجارية الإلكترونية على موقعها الإلكترونى.

الورقة البيضاء *White paper*

الورقة البيضاء هى عبارة عن نص ترويجى على هيئة مقالة معلوماتية أو تقرير. تحاول الورقة البيضاء إقناع القراء بأنهم إنما يعلمون بقضية أو مشكلة يحاول المنتج مواجهتها. تخدم الورقة البيضاء نفس غرض المبيعات باعتبارها مطوية لكنها تقرأ أو تبدو كمقالة حجية وتأخذ موقفا أكثر ليونة.

انظر: تكليفات كتابة الإعلانات إلكترونيا *on-line copywriting assignments*.

دليل مطبعة ويلنجز *Willings Press Guide*

دليل مطبعة ويلنجز عبارة عن دليل مطبوع فى عدة مجلدات يحوى أسماء الشخصيات الصحفية، ومعلومات حول الجمهور المستهدف، أسعار الإعلان، ومجلة إى - زاين الإلكترونية ومعلومات عن القراء فى أوروبا، الصين، الولايات المتحدة، ودول أمريكا الجنوبية. والمجلدات الثلاثة، الخاصة بالمملكة المتحدة ودول غرب أوروبا والعالم، تتمتع بوجود معلومات واضحة سهلة الاستخدام للمواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الإذاعية.

الموقع الإلكترونى: www.willingpress.com

الموقف الذى يحقق مكسبا للطرفين ***Win-win***

الموقف الذى يحقق مكسبًا للطرفين هو عملية تفاوض حيث تجد الأطـــراف المتفاعلة حلاً يفيد الطرفين معًا. أما الموقف الذى يحقق مكسبًا للطرفين نتيجة عدم التوصل لاتفاق ***win-win-no-deal*** فيتعذر على الأطراف التوصل لحـــل يفيـــدهما معًا، وبالتالى فقد اتفقا على ألا يتفقا، بعدم التوصل لاتفاق.

انظر: نظرية اللعب ***game theory***، التفاوض ***negotiation***.

X x

لغة العلاقات العامة الممتدة

XPRL (extensible public relations language)

لغة العلاقات العامة الممتدة هى عبارة عن مواصفات مفتوحة للغة مميزة للعرض على أجهزة الحاسب الآلى، وقد ابتكرت خصيصًا لصناعة العلاقات العامة. الهدف من مجموعة البدء بلغة الحاسب الآلى، ومقرها المملكة المتحدة، هو توحيد الطريقة التى تختزن بها بيانات الحاسب الآلى المحددة ونشرها عبر شبكة الإنترنت.

ووفقًا لما أوردته مجموعة توجيه لغة الحاسب الآلى فإن اللغة الجديدة لن تفيد فقط مهنيى العلاقات العامة، بل وأى شخص يتعامل مع ذلك القطاع التجارى، بمن فيهم الصحفيين، ومجمعى المحتوى، وإدارة العلاقات العامة. كما يمكن لمطورى الحاسبات الآلية استخدام لغة الحاسب الآلى لكتابة مهام العلاقات العامة الآلية. مثلاً: عند كتابة نسخة إلكترونية من تصريح صحفى ستضاف إليها العلامات المميزة لملحقات الوثيقة، مثل الصور، والعناوين، والتواريخ... إلخ، ثم بعد ذلك يتم تحديد كل نسخة من الوثيقة وإدخال ومتابعة وإدارة التغييرات المدخلة عليها آليًا. بعد ذلك فإنه يمكن لأى وكالة إعلانية نقل نسخة وتسليمها إلى العميل.

Y y

نموذج المقياس *Yardstick model*

كان الهدف من نموذج المقياس في العلاقات العامة للندنمان *Lindenman (1993)* يهدف إلى جعل التقييم أكثر سهولة؛ فقد ادعى أن تقييم العلاقات العامة يجب ألا يكون مكلفًا، أو مهدرًا لوقت كبير. يتألف نموذج عصا القياس من عملية تتألف من خطوتين:

١. تحديد أهداف العلاقات العامة.

٢. تحديد المستوى الذي يمكن قياس العلاقات العامة عند بلوغه.

وهناك ثلاثة مستويات لتقدير القياس:

١. المستوى الأساسي والذي يقيس نتائج العلاقات العامة مثل العلاقات الإعلامية. وهنا نجد القياس إنما هو من جهة وضع الإعلام واحتمال الوصول إلى الجمهور المستهدف.

٢. المستوى المتوسط والذي يستخدم قياس النتيجة لبيان ما إذا كانت الجماهير تتلقى بالفعل الرسائل وتقوم بتقويم الاستيعاب والفهم والوعي. يستخدم ممارسو العلاقات العامة مختلف الأساليب الكمية والكيفية والخاصة بتجميع البيانات، مثل المجموعات البؤرية والمقابلات.

٣. المستوى الثالث، وهو ويقيس المخرجات والتى يمكن أن تشمل الآراء والاتجاهات والتغيرات فى السلوك.

Lindenman, W.K. (1993) An effective yardstick to measure public relations success عصا القياس الفعالة لقياس نجـــاح العلاقـــات العامـــة، *Public Relations Quarterly* ضمن دورية العلاقات العامة. *38,1,7-9.*

Z z

بيئة الاتصال الفورية
Zero-time communication environment

العلاقات العامة تعمل فى بيئة اتصال فورية بمعنى أن التطورات المتلاحقة وسريعة التغير فى التكنولوجيا تؤدى إلى اتصالات عالمية فورية. وهذه الاتصالات الفضائية ليست فورية فقط، بل وتتيح أيضا منافسة سريعة مع لاعبى الأدوار المهمين الآخرين فى الاقتصاديات المحلية والعالمية.

انظر: العولمة *globalization*.

مناطق التأثير أو النفوذ *Zones of influence*

اقتبس ستون *Stone (1995)* بحثا من حقبة السبعينيات حيث عين مناطق التأثير أو النفوذ الرئيسية داخل الأسر عند اتخاذ قرارات بالشراء:

- الرجل.
- المرأة.
- الأطفال.
- الرجل والمرأة.
- الرجل والأطفال.
- المرأة والأطفال.

تلى ذلك بحث تم نشره فى عام ١٩٩١ توصل إلى أن النساء لين السيادة فى قرارات شراء مستلزمات المنزل، فالمعلومات المتعلقة بقرارات الشراء يمكـــن أن تحيط ممارسى العلاقات العامة عند التخطيط للحملات واختيار الأساليب المناســبة لنقل الرسائل حول منتجات معينة إلى جماهير محددة.

Stone, N.(1995) The Management and Practice of Public Relations London: Macmiallan Business. إدارة وممارسة العلاقات العامة.

المؤلفة فى سطور:

ساندرا كان *Sandra Cain*

وهى باحثة وأكاديمية بريطانية متخصصة فى العلاقات العامة، وهى عضو هيئة التدريس فى العلاقات العامة والاتصال والكتابة لوسائل الإعلام .فى جامعة *Southampton Solent University*، وهى أيضا عضو بمعهد شارترد للعلاقات العامة *Chartered Institute for Public Relations* ببريطانيا، وعضو جمعية المؤلفين *The Society of Authors*.

المترجم فى سطور:

أ. د/ مدحت محمد أبو النصر

أستاذ تنمية وتنظيم المجتمع بجامعة حلوان. وهو حاصل على الدكتوراه من جامعة *Wales* ببريطانيا، وأستاذ زائر لنفس الجامعة ثم لجامعة *C.W.R* بأوهايو (الولايات المتحدة الأمريكية)، وأستاذ معار بجامعة الإمارات العربية المتحدة (سابقًا)، ورئيس قسم العلوم الإنسانية بكلية شرطة دبى (سابقا)، وله العديد من الترجمات، وقام بمراجعة بعض الكتب من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، ونشر حوالى ٦٠ كتابًا فى العلوم الإنسانية والاجتماعية والإدارية فى كل من مصر والإمارات والسعودية ولبنان وقبرص والولايات المتحدة الأمريكية.

التصحيح اللغوى: رفيــق الــزهـــار
الإشراف الفنى: محســــن مصطفى



Sandra Cain

Key Concepts in Public rELATIONS



تصميم الغلاف: عبد الحكيم صالح

1983